

# **Technická univerzita v Liberci**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: M 6209 – Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Manažerská informatika

### **Marketingová komunikace ve firmě**

### **Marketing communication in company**

**DP – EF – KIN – 2010 – 21**

Jakub Peterka

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D. - KMG  
Konzultant: Ing. Josef Sedláček

Počet stran: **82**

Počet příloh: **0**

7. května 2010



## Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci, se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci, nebo licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

**V Liberci dne 7. 5. 2010**

**Podpis**

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat všem, kteří mi při psaní této diplomové práce pomáhali. Především pak Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za její odbornou konzultaci témat týkajících se marketingové komunikace. Dále bych chtěl vyjádřit velké díky Ing. Josefu Sedláčkovi za jeho ochotu a vstřícné rady, které mi přiblížily současnou situaci v textilním průmyslu a pomohly pochopit nejen marketingové cíle firmy Sevo spol. s.r.o.

## **Anotace**

Cílem této diplomové práce je vytvoření strategie marketingové komunikace pro konkrétní firmu. Důraz je kladen na citlivé kombinování komunikačních nástrojů v souladu s možnostmi a zkušenostmi dané firmy. Stejně tak je brán zřetel na členy cílové skupiny a jejich chování v marketingovém prostředí. Výstupem práce je doporučený návrh strategie, která účelově povede k efektivnímu plnění komunikačních cílů firmy při současné minimalizaci finančních investic. V teoretické části jsou představeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace, ať už základní či netradiční. V první kapitole praktické části jsou pak analyzovány prostředky, které firma v současné době využívá ke komunikaci s veřejností. V druhé části jsou zmonitorovány aktivity konkurence a na základě marketingového výzkumu zmapováno chování cílové skupiny. V závěru diplomové práce je pak představen návrh samotné strategie.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový výzkum, komunikační strategie, firemní komunikace

## **Annotation**

The aim of this thesis is creation of a marketing communication strategy for a particular company. The emphasis is placed on sensitive combination of communication tools according to capabilities and experience of the company. Members of the target group and their behaviour within this group are being taken into account. The output of this thesis is supposed to form a proposal for strategy, which will purposefully lead to effective implementation of the company communication targets along with minimizing of investments. Individual tools of marketing communication, either basic or innovative, are presented in theoretical part. In the first chapter of practical part are analyzed contemporary instruments used by the company to communicate with the public at present. Competitive activities and target audience behaviour are mapped in the second part based on marketing survey. The strategy plan itself is introduced at the end of thesis.

## **Keywords**

marketing, marketing communication, communication mix, marketing research, communication strategy, corporate communication

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická část.....</b>	<b>14</b>
2.1	Úvod do marketingové komunikace .....	14
2.2	Nástroje marketingové komunikace .....	16
2.2.1	Reklama .....	19
2.2.1.1	Historie reklamy .....	19
2.2.1.2	Druhy a funkce reklamy .....	21
2.2.1.3	Reklamní media typy .....	22
2.2.2	Podpora prodeje .....	28
2.2.3	Osobní prodej .....	30
2.2.4	Public Relations .....	31
2.2.5	Sponzoring.....	33
2.2.6	Přímý marketing .....	35
2.2.6.1	Média a nástroje přímého marketingu .....	36
2.2.7	Výstavy a veletrhy .....	38
2.3	Netradiční nástroje marketingové komunikace .....	39
2.3.1	Mobilní marketing .....	40
2.3.2	Event marketing.....	41
2.3.3	Guerilla marketing.....	42
2.3.4	Virální marketing.....	42
2.3.5	Product placement .....	43
<b>3</b>	<b>Praktická část .....</b>	<b>45</b>
3.1	Úvod do praktické části .....	45
3.1.1	Historie textilního průmyslu v daném regionu .....	45

3.1.2	Charakteristika vybrané firmy .....	46
3.1.3	Monitoring konkurence .....	48
3.2	Analýza současných komunikačních nástrojů firmy .....	50
3.3	Marketingový výzkum - Dotazník .....	52
3.3.1	Základní podmínky pro tvorbu dotazníku .....	52
3.3.2	Metodika vlastního dotazování.....	53
3.3.3	Dotazníkové šetření .....	54
3.3.4	Hodnocení výsledků dotazníku .....	69
3.4	Návrh dalších možných komunikačních prostředků.....	72
3.4.1	Zvýšení povědomí o značce .....	72
3.4.2	Budování a posilování image značky .....	73
3.4.3	Zvýšení penetrace výrobků.....	73
3.5	Vypracování strategie marketingové komunikace pro firmu.....	74
3.5.1	Doporučený komunikační mix .....	74
3.5.2	Zhodnocení ekonomického hlediska pro firmu Sevo .....	75
3.5.3	Posloupnost použití jednotlivých komunikačních prostředků.....	77
<b>4</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>79</b>



## **Seznam zkratek a symbolů**

ATL	Above the line – nadlinková komunikace
BTL	Below the line – podlinková komunikace
CLV	City-Light vitríny – forma outdoorové reklamy
PR	Public relations – vztah s veřejností
POS	Point of Sale - místo prodeje
TTL	Through the line – komunikace napříč linkami

## Seznam tabulek

Tab. 1: Porovnání klasické a integrované komunikace .....	18
Tab. 2: Současný stav vybraných výrobců textilního zboží .....	48
Tab. 3: Znalost výrobce Sevo .....	54
Tab. 4: Nákupní rozhodování respondentek .....	55
Tab. 5: Věkové kategorie respondentek .....	56
Tab. 6: Neoblíbené typy reklamy .....	58
Tab. 7: Spontánní znalost reklamy na textilní zboží .....	59
Tab. 8: Preferované formy podpory prodeje respondentek .....	60
Tab. 9: Preferované formy osobního prodeje respondentek .....	62
Tab. 10: Účast na veletrhu či výstavě .....	63
Tab. 11: Preferované formy sponzoringu respondentek .....	64
Tab. 12: Preferované formy přímého marketingu .....	65
Tab. 13: Přístup na internet .....	66
Tab. 14: Formy internetového nákupu .....	67
Tab. 15: Zdroje informací o textilních produktech .....	69
Tab. 16: Přibližný rozpočet doporučeného mixu .....	77

## Seznam obrázků

Obr. 1: Rozdělení marketingové komunikace .....	17
Obr. 2: Graf mediálních investic v jednotlivých media typech.....	27
Obr. 3: Graf podílu na celkových mediálních investicích .....	27
Obr. 4: Typy sponzorství.....	35
Obr. 5: Média a nástroje přímého marketingu.....	37
Obr. 6: Marketingové komunikační cíle účasti na veletrhu či výstavě .....	39
Obr. 7: Graf podílu na celkových investicích.....	50
Obr. 8: Graf znalosti výrobce .....	54
Obr. 9: Graf nákupního rozhodování.....	55
Obr. 10: Graf věkových kategorií.....	56
Obr. 11: Graf nejneoblíbenějších typů reklamy .....	57
Obr. 12: Graf spontánní znalosti reklamy na textilní zboží.....	59
Obr. 13: Graf preferovaných forem podpory prodeje .....	60
Obr. 14: Graf preferovaných forem osobního prodeje .....	61
Obr. 15: Graf účasti na veletrhu či výstavě .....	62
Obr. 16: Graf podporovaných forem sponzoringu .....	64
Obr. 17: Graf preferovaných forem přímého marketingu .....	65
Obr. 18: Graf přístupu na internet .....	66
Obr. 19: Graf forem internetového nákupu .....	67
Obr. 20: Graf zdroje informací.....	68
Obr. 21: Doporučený komunikační mix.....	75

## 1 Úvod

Obor Manažerská informatika jsem si zvolil z důvodu rozmanitosti vyučovaných předmětů, kdy jsem mohl čerpat teoretické znalosti z informatiky, marketingu, ekonomie a dalších odvětví. Tuto teorii jsem navíc mohl rozšířit o praktické poznatky při dvousemestrové řízené praxi ve třetím ročníku. Především předměty Marketingová komunikace a Reklama pak přispěly k tomu, že jsem byl, i bez předchozích praktických zkušeností s mediálním trhem, přijat do mediální agentury, ve které v současné době stále pracuji. Mám tak poměrně blízko k tématu, které jsem si zvolil pro svou diplomovou práci, což bylo bezesporu jedním z hlavních důvodů mé volby.

Tématem této diplomové práce je tedy marketingová komunikace, přesně šitá na míru konkrétní firmě. Pro tento záměr jsem si zvolil firmu Sevo spol. s.r.o., která se zabývá výrobou a prodejem textilního zboží. Nezbytným předpokladem, proč jsem se tak rozhodl, byl zájem zástupců firmy, kteří reflektovali na mou nabídku a dovolili mi tak s prací začít. Navíc sami chtěli svou značku více propagovat a dostat se tím blíž ke stávajícím i potenciálním zákazníkům. Firma navíc působí v regionu, kde má textilní průmysl obrovskou tradici. V mém rozhodování a posléze snažení zcela určitě hrál roli i jistý patriotismus, jelikož z tohoto regionu sám pocházím.

Cílem práce tedy bylo vypracování strategie marketingové komunikace ve firmě. V dnešní složité ekonomické situaci je právě marketingová komunikace, a samozřejmě marketing obecně, velmi důležitou součástí firemních aktivit. Nebo by alespoň být měl. Některé subjekty v rámci úspor marketing zanedbávají a právě to je jedna z největších chyb a nejrychlejších cest k úpadku.

Tato práce má dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou, po krátkém úvodu, postupně představeny a vysvětleny jednotlivé základní nástroje marketingové komunikace. Nejvýraznějším nástrojem je reklama, které je věnována největší část,

zahrnující také přehled médií. Zohledněny jsou i netradiční formy marketingové komunikace.

Praktická část obsahuje stručnou historii textilního průmyslu v daném regionu, na kterou navazuje představení a charakteristika zvolené firmy. Poté následuje analýza současných a návrh dalších možných nástrojů marketingové komunikace. K tomuto účelu je využita metoda dotazování, na jejímž základě se pokusím zanalyzovat chování cílové skupiny. Výsledky výzkumu jsou prezentovány pomocí grafů a stručných shrnutí. Na základě zjištěných skutečností je pak vypracován doporučený komunikační mix a nastíněna samotná strategie firmy.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Úvod do marketingové komunikace

Obecně specifikovat již samotný pojem marketing není vůbec jednoduché, neboť neexistuje definice, o které bychom byli schopni s určitostí říci, že je úplně přesná a vystihující nebo naopak zcela špatná. S pomocí srovnání několika z nich však můžeme, jako průsečík těchto definic, určit jedno slovo, které k marketingu neodmyslitelně patří a na němž celá struktura závisí. Tím slovem je zákazník, potažmo spokojený zákazník.

Pro účely této diplomové práce se zdá být nejvhodnější definicí ta, která tvrdí, že marketing je způsob řízení podniku nebo organizace s výraznou orientací na trh, zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníka při současné tvorbě zisku v dlouhodobém časovém měřítku<sup>1</sup>. V dnešní době totiž pouhá orientace na prodej daného produktu ani zdaleka nestačí. Je to dáno několika faktory, mezi které patří například stále narůstající konkurence. Musíme vzít v potaz i fakt, že každý zákazník je svým způsobem odlišný, takže se zároveň klade důraz na diferenciaci produktu. Tím pádem, pokud chce být firma v tržní ekonomice úspěšná, musí zákonitě vynaložit určitou marketingovou aktivitu k tomu, aby dokázala oslovit přímo zákazníka a tím ho donutila k nákupu jejího produktu. Těch aktivit je několik a postupně si je zkusíme přiblížit a pochopit.

Pokud bychom hledali období, kdy v České republice začal tzv. marketingový boom, pak bychom se museli vrátit zhruba dvacet let zpátky. Tedy do období po roce 1989, který je bezpodmínečně spojen hlavně se sametovou revolucí. Před ní bylo slovo marketing, s notnou dávkou nadsázky, téměř zakázaným pojmem. Po revoluci však firmy začaly objevovat jeho kouzlo a i díky tomu můžeme dnes, téměř na každém kroku, na některou z mnoha forem marketingové komunikace narazit. Stačí se dívat na televizi, jejíž program je prošípován čím dál více sofistikovanými reklamami. Nebo prostě jen vyjdeme na ulici a už se potkáváme s prodejci, kteří formou přímého prodeje oslovují potenciální zákazníky. I s ohledem na tyto dva příklady se přikláním k jednoduché a výstižné formulaci profesora

---

<sup>1</sup> ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 9. ISBN 80-7083-637-7

Dekkera, který prohlásil že „Everything is marketing“, neboli všechno je marketing, což stejně dobře vystihuje skutečnost i v případě, kdy zaměníme slovosled.

Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které pomáhají uspokojit požadavky zákazníků a firmě dosáhnout svých cílů<sup>2</sup>. Často se používá zkratka 4P, která je složena z prvních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, které marketingový mix obsahuje. Jsou to:

- **Product** - výrobek
- **Price** - cena
- **Place** - distribuce
- **Promotion** – marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu, neboť se zabývá propagací výrobků či služeb. Jedná se totiž o formu komunikace, kterou používáme k informování, přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 3. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. ISBN 80-7372-130-9

<sup>3</sup> ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 14. ISBN 80-7083-637-7

## 2.2 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace je neprávem zužována na reklamu. Stává se tak proto, že reklama je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Ani zdaleka však není nástrojem jediným. Existují čtyři základní nástroje komunikačního mixu, a to:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- PR (Public Relations)

Mezi další nástroje, které můžeme v rámci marketingové komunikace využít, patří např. sponzoring, výstavy a veletrhy, nebo přímý marketing.

Toto základní členění však postupem času přestávalo odpovídat současným trendům ve všech odvětvích lidské činnosti, které bez rozdílu zasáhl technologický pokrok. Mnohem častěji se tak začaly nástroje komunikačního mixu rozdělovat podle tzv. linek, na komunikaci nadlinkovou (ATL) a podlinkovou (BTL).

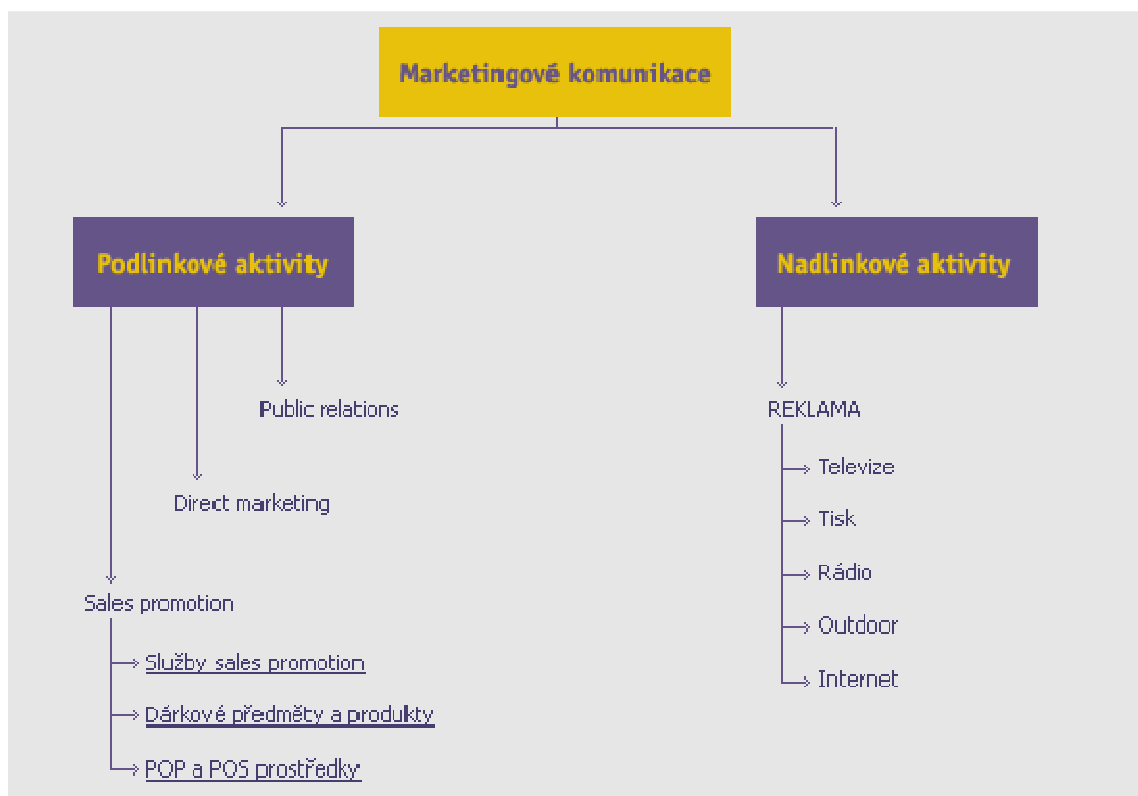
- **ATL** – Above the line – nadlinková komunikace – forma marketingové komunikace, která využívá masmédiu, tzn. pro potřeby reklamy používá televizi, rozhlas, internet, tisk a outdoor, neboli venkovní reklamu.
- **BTL** – Below the line – podlinková komunikace - označení pro nemasové formy komunikace. Charakterizuje je přesnější zaměření cílové skupiny, k čemuž se využívá zejména přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling (distribuce zkušebních vzorků) atd.

V dnešní době se ona linka stírá, ztrácí se tedy hranice mezi nadlinkovými (masovými) a podlinkovými aktivitami. Už tak není relevantní otázka, zda zvolit některou z forem nadlinkové nebo podlinkové komunikace, ale je potřeba řešit, jak tyto aktivity vzájemně nakombinovat, aby byl výsledný výstup celkové marketingové komunikace co možná nejefektivnější. V souvislosti s výše zmíněným tvrzením se můžeme setkat s pojmem TTL



(Through the line – komunikace napříč linkami), který je základem integrované marketingové komunikace.

Pro lepší pochopení současného trendu vyjdeme z tzv. mapy podlinek, kde je znázorněna segmentace na nadlinkovou a podlinkovou marketingovou komunikaci (viz. Obr. 1).



Obr. 1: Rozdělení marketingové komunikace

Zdroj: Mapa podlinek POPAI [online]. Praha: POPAI, 2004 [cit. 8. 12. 2009]. Dostupný z WWW:

<[www.popai.cz/mapa-podlinek](http://www.popai.cz/mapa-podlinek)>

Pokud tedy chceme využívat vlastnosti integrované marketingové komunikace, pak musíme zvolit takové nástroje komunikačního mixu, které spolu zdánlivě úzce nesouvisí, ale při vhodném spojení, kdy se z nich stanou navzájem podpůrné prostředky, dokážou působit na zákazníka efektivně. Pro představu si zvolíme například zavedení nového druhu sektu. Jednou z možností, jak kombinovat různé marketingové aktivity ve prospěch celé kampaně, je produkt představit v klasické televizní reklamě, na kterou poté navážeme v hypermarketech, kde nabízíme ochutnávku, dárkové balení či poskytujeme určitou slevu.

Úspěch integrované marketingové komunikace tedy spočívá v nalezení vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu a technik propagace, definování jejich role a míry, do které mohou či by měly být využity, a koordinaci jejich použití.

V následující tabulce nalezneme porovnání klasické a integrované marketingové komunikace, což poslouží k lepšímu pochopení celé problematiky.

Tab. 1: Porovnání klasické a integrované komunikace

<b>Klasická komunikace</b>	<b>Integrovaná komunikace</b>
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzívnost	Defenzívnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

*Zdroj: PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada, 2003. s.31. ISBN 80-247-0254-1.*

### 2.2.1 Reklama

Reklama může být definována jako placená, neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamních sděleních a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií<sup>4</sup>.

#### 2.2.1.1 Historie reklamy

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“, neboli „znovu křičeti“, což vcelku přesně vystihuje tehdejší marketingovou komunikaci, kterou si dokážeme představit i dnes při návštěvě tržiště, kdy se jeden obchodník snaží překřičet druhého. Reklama má své kořeny již v mladší době kamenné, kdy se objevil historicky nejstarší reklamní prostředek, který byl důsledkem vzniku směného obchodu – lidský hlas.

Výrazného rozmachu se reklama dočkala v polovině 15. století, tedy přesně v době, kdy Johannes Gensfleisch, řečený Gutenberg vynalezl technologii mechanického knihtisku pomocí pohyblivých písmen (liter) a vnukl tak většině tiskařů a knihkupců nápad o spojení tisku a reklamy. To vedlo také ke zrodu periodického tisku – novin. Jeho vzniku v zemích Habsburské monarchie (a tedy také v českých zemích) přispěla cenzura, což se dá vzhledem k dalšímu vývoji označit přinejmenším jako paradox. Stalo se tak roku 1528, kdy Ferdinand I., tehdejší habsburský král, na základě množství se stížností na liknavost cenzorů rozhodl, že cenzury nedbalý tiskař a knihkupec bude utopen.

První ryze česky psané noviny začal vydávat až František Rosenmüller v roce 1719 (byly vydávané stabilně až do roku 1772) pod názvem: „Sobotní a úterní pražské poštovské noviny z rozličných zemí přicházející, s obzvláštností jeho císařské a královské milosti nadáním obdarované“. Zabývaly se především politickými tématy a v závěru některých čísel byly umístěny tzv. avertissements, neboli předchůdci pozdějších inzerátů. 17. 6. 1719

---

<sup>4</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. s.203. ISBN 80-247-0254-1.

byl například zveřejněn inzerát Jeřábkovy knihkupectví v Praze, což jen dokládá skutečnost, které obory cítily potřebu propagace.

Zlaté časy české reklamy nastaly bezpochyby v polovině 19. století. Bylo to spojeno zejména s industrializací a nutností nové výrobky řádně představit veřejnosti. Kolébkou novodobé reklamy byly Spojené státy americké, ale u nás do té doby (za vlády Habsburků) stále panovala nedůvěra a jisté opovržení. Společnost ji zavrhovala i z toho důvodu, že reklama má cizí původ, čehož se chopili tehdejší „národní vlastenci“ a s úspěchem to využívali k vlastní propagandě. Všeobecný pokrok však nešel zastavit a tak se reklama postupně stále více zbavovala svých hanlivých přízvisek.

Navíc vznikla další dvě reklamní média – kino a rozhlas. První kinematografické promítání u nás proběhlo ještě v 19. století (1895) a postarali se o to bratři Lumiérové, kteří zároveň vytvořili první hraný film. Rádio prorazilo o něco později, přesně 18. května 1923. To byl, z vysílače na letišti v pražských Kbělech, spuštěn český rozhlas „Radiojournal“.

To televize si na svou premiéru musela počkat dalších 30 let. První pokusy probíhaly již před druhou světovou válkou, ale teprve v roce 1948 byl, v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu (MEVRO) v Praze, prezentován úplný kamerový řetězec v elektronickém systému. Ve stejný rok se pak uskutečnil první přímý přenos, a to ze sokolského sletu. Pravidelné zkušební veřejné vysílání pak bylo zahájeno 1. května 1953. První televizní reklamní vysílání se datuje do roku 1966 a v porovnání obsahu s dnešními spoty (o kreativním zpracování ani nemluvě) působilo skoro až komicky. Žádná propagace výrobce, ale celého odvětví nebo dokonce celého Československa. Efekt tehdejší vlády to však plnilo beze zbytku. Významný rozmach a osvobození tak nastalo až po sametové revoluci v roce 1989.

Pro mnohé z nás je však reklama tím tajemným svůdcem, který s námi manipuluje tak, že nás donutí kupovat i věci, které bychom si normálně nekoupili a které vlastně ani pro svůj život nepotřebujeme. V některých zemích, kde trh funguje o něco déle, se hovoří dokonce o „konzumním teroru“, neboli tlaku, který je na nás vyvíjen a jehož nedílnou součástí je právě reklama.

Těmi, kdo nechápou smysl reklamy a na tom základě ji kritizují, jsou zpravidla intelektuálové. Reklama jim připadá zbytečná a svým způsobem otravná. Jenže nebýt reklamy, tak by nebyly ani soukromé komerční televize, rádia a tisk. Jediné co by nám zbylo, a co z nedávné minulosti spousta lidí pamatuje, jsou státní sdělovací prostředky. Ať už se jim to tedy líbí nebo nikoli, reklama jen tak nevymizí a na její straně, alespoň ve vyspělých zemích světa, je i podstatná část lidstva. Tento fakt dokazuje nespočet výzkumů, na jejichž základě bylo prokázáno, že občané chápou poslání reklamy, že se stala součástí jejich práv a potřeb a že jim jednoduše nevadí. Koneckonců k takovému závěru docházejí i výzkumy v Česku.

#### *2.2.1.2 Druhy a funkce reklamy*

Podnikatelské subjekty nebo osoby, zadávající reklamu, jsou v těchto reklamních sděleních určitým způsobem obsaženi a snaží se tak o plnění alespoň jedné ze tří základních funkcí reklamy:

- **informační** – informuje zákazníka, chce vyvolat zájem o produkt nebo přiblížit používání daného výrobku
- **přesvědčovací** – cílem je rozvinout počáteční poptávku, zapůsobit na zákazníka tak, aby přešel od konkurence k nám; patří sem i reklama obranná
- **připomínková** – navazuje na předchozí funkce a snaží se připomenout produkt, za účelem udržení, resp. nezhoršení získané pozice

Základním smyslem reklamy je však samotný prodej produktu. Objektem, obsaženým v reklamě ale nemusí být pouze výrobek, proto můžeme reklamy rozdělit ještě následujícím způsobem:

- **výrobková (produktová) reklama** – jak již vychází z názvu, je zaměřena přímo na produkt

- **značková reklama** – snaží se o zviditelnění celé řady produktů, jež spadají do portfolia určité značky
- **institucionální reklama** – zde sdělení obecně podporuje myšlenku či koncepci určité firmy nebo odvětví. Patří sem zároveň i vládní propagace nebo firemní reklama, která je však omezena na nevýrobovou propagaci dané firmy.

Lze se také setkat s rozdělením na obchodní a kooperativní reklamu. První zmíněná zahrnuje komunikaci jednotlivých maloobchodních sítí, které pomocí letáků, katalogů, případně reklam v televizi, informují potenciální zákazníky o cenách svých výrobků. Když se však do kampaně zapojí více firem, pak se již jedná o kooperativní reklamu. Nejčastějším takovým případem je, když výrobní podnik, formou příspěvku na reklamu, osloví maloobchodní řetězec a oba se pak podílí na společné kampani.

Rozdíl můžeme spatřit také v samotném pojetí reklamy. Pro takový případ rozlišujeme dvě teorie:

- **silné pojetí reklamy** – jedná se o americké pojetí, kdy základní princip spočívá v přesvědčení nebo i tlaku na zákazníka, aby daný produkt přímo koupil
- **slabé pojetí reklamy** – je to evropské pojetí a na rozdíl od toho amerického se snaží o vylepšení povědomí zákazníka o nabízeném produktu. Ten si ho ve finální fázi, čímž máme na mysli moment prodeje, může, ale také nemusí vybavit. Pro přímý stimul k samotné koupi je u nás využívána spíše podpora prodeje.

### 2.2.1.3 Reklamní media typy

Medium označuje souhrnný název pro cesty a prostředky, kterými zadavatelé reklam komunikují se zákazníky<sup>5</sup>. Z toho také plyne rozdíl mezi pojmy médium a nosič, které se někdy navzájem pletou. Nosiče jsou totiž již konkrétní stanice, tituly nebo programy (např. TV Nova).

---

<sup>5</sup> ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 61. ISBN 80-7083-637-7

V následujícím přehledu si představíme nejpoužívanější typy médií:

## 1. Televize

Televizní trh v České republice není ani zdaleka tak fragmentován jako v některých okolních zemích, kde se televizní stanice počítají na desítky až stovky. U nás se pozornost soustřeďuje v podstatě na 4 TV stanice – TV Nova, Prima TV, ČT1 a ČT2. Tyto stanice měly v prvním pololetí roku 2009 podíl na trhu sledovanosti zhruba 82% (nejvíce TV Nova – cca 40%). Digitalizací a také zaváděním nových menších stanic se však tento podíl rok od roku zmenšuje. Vždyť před pár lety zbývala na ostatní stanice pouze 4% trhu. Obsahově se TV stanice „bulvarizují“. V praxi to znamená, že je kladen ještě větší důraz na emocionální rovinu sdělení. V tom také spočívá největší výhoda televize jako reklamního media, neboť žádné jiné médium nedokáže spojit obraz se zvukem a tak působit komplexně na smysly diváka.

### Výhody televizní reklamy

- ✓ Audiovizualita = působí emotivně
- ✓ Celoplošné pokrytí
- ✓ Cenově efektivní zásah
- ✓ Vhodná k budování image

### Nevýhody televizní reklamy

- V absolutních částkách nákladná
- Divákovo pasivní sledování
- Přesycenost TV reklamou
- Obtížné cílení na některé skupiny

## 2. Tisk

Kdyby se vypisovala soutěž o nejpočetnější segment reklamního trhu, pak by o tuto cenu bojoval tisk snad pouze s internetem. Tisk tvoří 10 celostátních a 79 regionálních deníků, časopisů je pak více než 1600 a navíc existuje dalších zhruba 2000 velmi specializovaných nebo lokálních titulů, které však z pohledu reklamní kampaně nehrají důležitou roli. Nejčtenějšími deníky v ČR jsou dlouhodobě Blesk, Mladá fronta DNES a Deník (Vltava-Labe-Press). Jednu bitvu s internetem už tisk prohrál, a to v rychlosti sdělení informace. Mezi nesporné výhody však dále patří obsáhlé a podrobné informování a především pak masový zásah populace.

#### **Výhody reklamy v denících**

- ✓ Rychlé předání sdělení
- ✓ Geografická segmentace
- ✓ Cenově efektivní zásah
- ✓ Obsáhlé, podrobné sdělení

#### **Nevýhody reklamy v denících**

- Obvykle špatná kvalita tisku
- Krátká životnost
- Složité použití kreativní formy
- Těžko měřitelná zpětná vazba

#### **Výhody reklamy v časopisech**

- ✓ Vysoká kvalita tisku, barevnost
- ✓ Přesnost cílení reklamy
- ✓ Délka působnosti reklamy
- ✓ Kreativní využití (vzorečky...)

#### **Nevýhody reklamy v časopisech**

- Poměrně nízký zásah
- Dlouhé doby redakčních uzávěrek
- Nízká aktuálnost časopisů
- Žádná horní mez inzerátu v titulu

### **3. Rozhlas**

V poslední době rozhlas oproti jiným médiím ztrácí a dá se říci, že samostatně už obvykle nestačí. Naopak vhodné je jej použít doplňkově s jiným, nosným media typem. Pomocí rádia lze relativně snadno demograficky i geograficky zacílit. Nezáleží ani tak na programové náplni, ale primárně na stylu hudby. Nutno však brát v potaz, že nejvyšší poslechovost je zpravidla ráno a dopoledne, a také fakt, že většina lidí poslouchá rádio pouze jako kulisu. Pokud však firmě záleží na frekvenci sdělení, pak je rádio jednoznačně vhodnou volbou. Na českém trhu se stanice nechávají pro účely prodeje reklamy zastupovat media zastupitelstvími. Existují zde tři: Media Master, MMS a RRM. Pouze 5% trhu z hlediska poslechovosti pak náleží nezastoupeným stanicím.

#### **Výhody rozhlasové reklamy**

- ✓ Rozhlas je selektivní medium
- ✓ Cenová dostupnost
- ✓ Pružnost a rychlost
- ✓ Budování vztahu ke značce

#### **Nevýhody rozhlasové reklamy**

- Omezený zásah některých stanic
- Poslech rádia jako kulisa
- Zapojení pouze sluchu
- Rychle „oposlouchání“ sdělení



#### 4. Internet

Internet je nejprogresivnějším médiem za poslední léta. Vždyť penetrace (pokrytí) u cílové skupiny 12+ vzrostla nad hranici 60% a těžko můžeme předpokládat, že nebude v následujících letech dále stoupat. Dá se dokonce spekulovat o tom, že internet jednou všechna klasická média nahradí. Již v tuto dobu přeci na internetu objevíme klasické TV spoty, o „tiskových“ inzerátech (navíc v interaktivní podobě) ani nemluvě. Když k tomu připočteme možnost snadného cílení a šířku internetového prostoru, pak se původní myšlenkou jediného média rozhodně můžeme zabývat, byť je to stále hudba vzdálené budoucnosti. Situace v ČR je v mnoha ohledech specifická. Projevuje se zde určitá forma patriotismu, potažmo konzervatismu. Jak jinak si vysvětlit, že v celé Evropě nenajdeme žádný stát, ve kterém by nedominoval nadnárodní kolos Google, tedy právě kromě České republiky, kde si svoji pozici stále drží Seznam.cz. Zajímavý vývoj v posledním roce předvedla sociální síť Facebook, která má v ČR již více než 2 miliony registrovaných uživatelů a v návštěvnosti šlape na paty zpravodajským serverům iDnes.cz nebo Novinky.cz.

##### Výhody internetové reklamy

- ✓ Vysoká komplexnost
- ✓ Nepřetržité působení
- ✓ Relativně levná
- ✓ Rychlost a aktuálnost

##### Nevýhody internetové reklamy

- Vyžaduje odbornější znalost
- Cílení některých skupin (senioři..)
- Může obtěžovat (kontraprodukce)
- Nižší penetrace než tradiční média

#### 5. Outdoor

Většina lidí si pod tímto pojmem dokáže představit stále pouze billboardy, bigboardy, případně pak ještě CLV (City-Light vitríny). To však ani zdaleka není vše. „Všechno, na co přší“, tak lze s lehkou nadsázkou stručně popsat venkovní reklama. Jsou to tedy reklamy na prostředcích hromadné dopravy, na benzinových pumpách, na sloupech veřejného osvětlení, ale i v obchodních či sportovních centrech apod. V poslední době se

navíc začíná prosazovat i kreativní stránka outdooru, takže už málokoho překvapí 3D nástavby nebo laserové projekce. Je tedy zřejmé, že tímto médiem lze docílit vysoce efektivního dosahu. Outdoorové plochy jsou navíc poskytovány dlouhodobě, takže roste frekvence zhlédnutí, což je základ pro budování povědomí o značce. U reklam situovaných v blízkosti frekventovaných silničních komunikací je třeba citlivě dbát na provedení, neboť řidiči či kolemjdoucí mají velmi málo času na prohlednutí a přečtení obsahu.

#### **Výhody venkovní reklamy**

- ✓ Dlouhodobé působení
- ✓ Vysoká četnost zásahu
- ✓ Nedá se jí vyhnout
- ✓ Geografická segmentace

#### **Nevýhody venkovní reklamy**

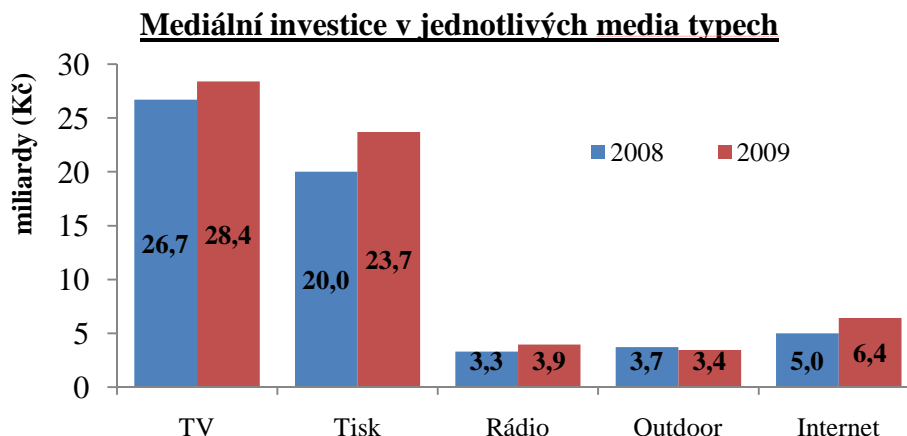
- Krátká doba vjemu
- Vyprodanost nejlepších ploch
- Absence jednotného výzkumu
- Nutno dbát na umístění

Každý z výše uvedených media typů má tedy své klady i zápory. Na základě mediálních investic, které firmy vynaložily v posledních letech, však můžeme tvrdit, že nejvyužívanějším médiem je dlouhodobě televize, které s odstupem sekunduje tisk. Nejprogresivněji pak působí internet, který, jak již bylo uvedeno dříve, jednou možná všechna klasická média nahradí.

Celkové mediální investice v ČR dlouhodobě rostou a v meziročním porovnání 2008/2009 se zvýšily o dalších 12 procent na současných 66 miliónů Kč. To znamená, že oproti roku 2002 jsou již více než dvojnásobné.

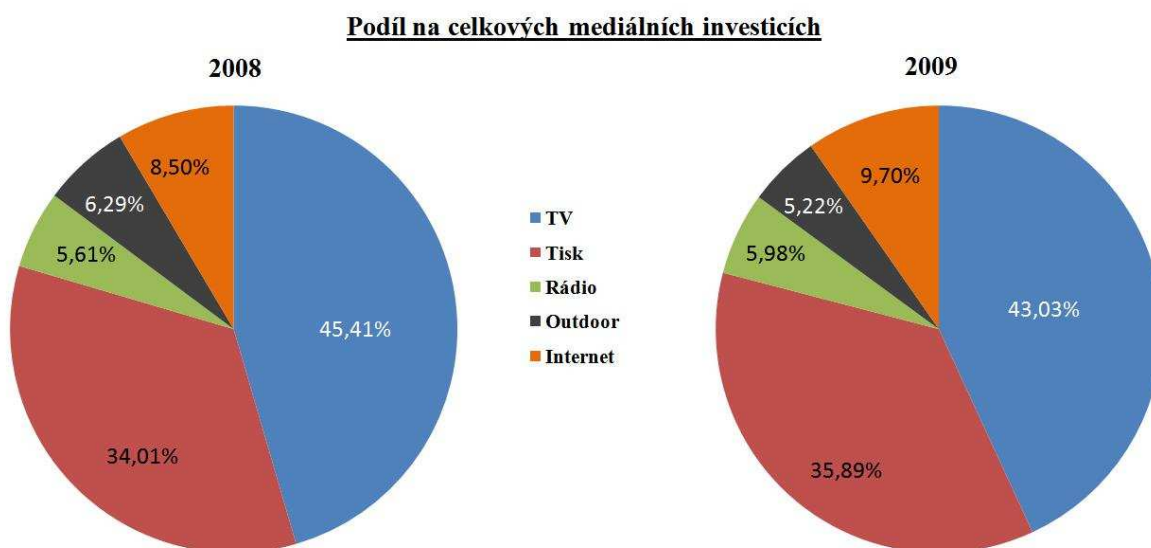
Všechny media typy zaznamenaly v posledním sledovaném období růst mediálních investic. Jedinou výjimkou byl outdoor, který postihl lehký pokles. Nicméně určitě na tomto základě nelze tvrdit, že by to byl začátek nějakého trendu. Více v tomto směru napoví další roky, ale vzhledem k unikátnosti a stálému rozvoji outdoorových technologií se skutečně žádný úpadek neočekává.

Podrobnější rozdělení mediálních výdajů je vyjádřeno v následujících grafech:



Obr. 2: Graf mediálních investic v jednotlivých media typech

Zdroj: vlastní úprava dle: SPIR – Tiskové zprávy [online]. Praha: SPIR, 2009 [cit. 28. 2. 2010]. Dostupný z WWW: [http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=1&id=1&Itemid=36](http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=1&id=1&Itemid=36)



Obr. 3: Graf podílu na celkových mediálních investicích

Zdroj: vlastní úprava dle: SPIR – Tiskové zprávy [online]. Praha: SPIR, 2009 [cit. 28. 2. 2010]. Dostupný z WWW: [http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=1&id=1&Itemid=36](http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=1&id=1&Itemid=36)

Na základě grafů je zřejmé, že televize bude i nadále lídrem mezi používanými médii. Nicméně můžeme se pouze dohadovat, jak to bude při současném trendu vypadat třeba za 15 let. Bude již internet neomezeným vládcem?

### 2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) je marketingovou komunikací, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej výrobků či služeb<sup>6</sup>. S tímto nástrojem marketingové komunikace se setkáváme všude okolo nás. Kupony, slevy, soutěže, sampling. To všechno (a nejen to) patří do portfolia prostředků, kterými na nás výrobce nebo prodejce „tlačí“ ve snaze donutit nás tak ke koupi daného zboží. Z pohledu prodejce je podpora prodeje téměř nutností v případě, kdy např. otevírá nový obchod, zavádí nový výrobek nebo mění jeho vlastnosti. Snaží se tak donutit spotřebitele, aby tento výrobek vyzkoušeli a v případě pozitivní reakce i dále nakupovali.

Tento nástroj může relativně spolehlivě fungovat samostatně, ale vhodnějším řešením je propojení s klasickou reklamou. Význam podpory prodeje samozřejmě roste v období ekonomické recese, v době, kdy je na trhu silnější konkurence nebo když výrazně převažuje nabídka nad poptávkou. Pokud bychom chtěli zjistit, co to tedy ve skutečnosti podpora prodeje je a kategorizovat si ji pomocí určité definice, pak bychom přišli na to, že klíčovými pojmy jsou časová omezenost a spoluúčast.

Po implementaci těchto dvou pojmů do definice můžeme říci, že se jedná o jakoukoli časově omezenou aktivitu výrobce (prodejce), kterou chce zatraktivnit svoji nabídku potenciálním zákazníkům a která zároveň vyžaduje jejich participaci (spoluúčast) formou požadované činnosti, v ideálním případě pak okamžitého nákupu. Časovou omezeností se tedy rozumí, že podpora prodeje je většinou ohraničena přesně definovaným časovým obdobím, které je zákazníkům včas řádně oznámeno. Kupony zkrátka jednoho dne propadnou, slevy je možno uplatnit jen v určitý den, případně období a vyhlášením končí i všechny soutěže.

Z toho je patrné, že do této kategorie nepatří stálé snížení cen ani stálé soutěže, jako například státní loterie. Participace pak vyjadřuje aktivní účast spotřebitelů, bez které by

---

<sup>6</sup> Podpora prodeje v maloobchodě: *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, 2009 [cit. 10. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode\\_s394x543.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode_s394x543.html)>

podpora prodeje byla nekompletní a neefektivní. Spočívá v použití kuponu, zapojení do soutěže či loterie, uplatnění slevy na zboží nebo vyzkoušení vzorku.

Existují různé typy podpory prodeje. Jednoduše je lze rozlišit na základě dvou jevů:

- a) Kdo iniciuje podporu prodeje?
- b) Na koho je podpora prodeje cílena?

Iniciátorem bývá zpravidla výrobce nebo obchodník. Do cílové skupiny spadají prodejci, distributoři a zákazníci. Výrobce tak může skrze podporu prodeje oslovit tři druhy veřejnosti, zatímco obchodník ve většině případů komunikuje pouze směrem k cílovému zákazníkovi.

Z výše uvedeného tedy plynou čtyři typy podpor prodeje<sup>7</sup>:

- Prodejce podporovaný výrobcem
- Distributor podporovaný výrobcem
- Zákazník podporovaný výrobcem
- Zákazník podporovaný obchodníkem

Poslední dva zmíněné druhy jsou zaměřeny na zákazníka (tzv. zákaznické podpory) a jedná se o nejčastěji používané podpory prodeje. Jejich nejdůležitějším cílem je přimět zákazníka k vyzkoušení daného produktu.

Nejčastěji se s podporou prodeje můžeme setkat přímo v místě prodeje. Takovému způsobu se říká POS komunikace (Point of Sale) a má největší vliv na konečné nákupní rozhodování zákazníka, což bylo zároveň prokázáno četnými marketingovými výzkumy. Je zde totiž možnost nabízený produkt spotřebiteli představit a poskytnout mu širokou škálu informací, které by z klasické reklamy nebyl schopný čerpat. K upoutání pozornosti v takovém případě slouží např. city-lighty nebo monitory, umístěné v těsné blízkosti obchodu. Nezřídka kdy se také můžeme setkat s tzv. promo týmem, který je schopný poskytnout dodatečné informace, případně nabídnout ochutnávku, čemuž lze souhrnně

---

<sup>7</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 360. ISBN 80-247-0254-1.

říkat sampling, neboli faktická prezentace produktů, kdy spotřebitel pozná kvality a přednosti výrobku a na základě získaných zkušeností si může výrobek rovněž okamžitě zakoupit.

### 2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej, tak jak vychází již ze samotného názvu, je založen na osobním kontaktu prodejce nebo skupiny prodejců se zákazníky „tváří v tvář“, kdy primárním cílem je prodat zboží a služby dané firmy. Podpůrným cílem je poskytování informací nebo budování dlouhodobých vztahů. V průmyslovém marketingu je to hlavní složka komunikace.

V závislosti na cílových skupinách můžeme rozlišit pět typů osobního prodeje. Každý z nich je svým způsobem specifický, přesto lze říci, že jednu věc mají společnou – prodejní proces.

Jednotlivé typy osobního prodeje jsou popsány v následujícím přehledu:

*Obchodní prodej* – zaměřen na supermarket, obchody se smíšeným zbožím, lékárny atd. Existuje zde určitá diskriminace v závislosti na tržní síle jednotlivých značek. Asi žádný obchodník si nemůže dovolit nenabízet výrobky společnosti Unilever ve svém obchodě a ta má tak daleko silnější vyjednávací pozici než výrobce méně známých značek.

*Misionářský prodej* – cílovou skupinu tvoří zákazníci přímých zákazníků. Prodejce nevyjednává se zákazníkem výši objednávky nebo cenové podmínky, ale pouze prezentuje výrobky, čímž stimuluje poptávku a případně zprostředkuje kontakt na distributora. Takový způsob prodeje je typický například pro farmaceutický průmysl.

*Maloobchodní prodej* – klasický případ přímého kontaktu se zákazníkem. Tento prodej je relativně náročný na prodejce znalosti daného produktu a vyžaduje odborný a profesionální přístup, neboť spouštěcím mechanismem bývá konkrétní dotaz, přání či požadavek samotného zákazníka.

*Průmyslový prodej* – neboli Business-to-business (B2B), prodej mezi podniky. Orientován na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik. I u tohoto typu je kladen důraz na znalost produktů (firemních) a potřeb zákazníka.

*Profesionální prodej* – je zaměřen na osoby schopné ovlivňovat používání nebo nabídku našich produktů. Jako příklad lze uvést výrobce bytových doplňků a dekorací, který se bude snažit ovlivnit architekty, aby zařadily dané výrobky do svých plánů.

#### **Výhody osobního prodeje**

- ✓ Je vysoce flexibilní
- ✓ Je interaktivní
- ✓ Má okamžitou zpětnou vazbu
- ✓ Zdroj informací o zákazníkovi
- ✓ Buduje věrnost zákazníka

#### **Nevýhody osobního prodeje**

- Je velmi nákladný
- Malý dosah komunikace
- Kontrola nad obsahem sdělení
- Kontrola předání informací

### **2.2.4 Public Relations**

Pomocí PR, neboli Public Relations (vztahy s veřejností), firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Vybírá si samozřejmě ty, se kterými chce navázat nebo udržovat přátelské vztahy, neboť dobrá pověst je, alespoň podle jednoho z mnoha hesel, které souvisejí s PR, největším aktivem firmy a její značky. Mezi takové subjekty patří zaměstnanci, zákazníci, sdělovací prostředky, dodavatelé, odběratelé, distributoři, státní (vládní) instituce, bankovní instituce, místní veřejnost, zahraniční subjekty ap.

Určit definici pro public relations je podobně nesnadné jako pro marketing všeobecně. Můžeme však najít společné prvky a vlastnosti, z nichž ty nejzákladnější a s největší vypovídací hodnotou by se daly přehledně shrnout do devíti bodů<sup>8</sup>:

- 1) **PR** je forma komunikace, která zvyšuje reputaci společnosti a jejího image.

---

<sup>8</sup> *Public Relations (PR)* [online]. Jihlava: Vladimír Matula, 2008 [cit. 15. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zihlavy.cz/public-relations.php>>

- 2) **PR** představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými skupinami veřejnosti.
- 3) **PR** jsou funkce řízení, která identifikují, budují a udržují vzájemné výhodné vztahy mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na kterých závisí její úspěch, nebo neúspěch.
- 4) **PR** je funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem.
- 5) **PR** jsou procesy směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí.
- 6) **PR** jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží na její postoje a snaží se je ovlivňovat.
- 7) **PR** je soubor nástrojů sloužících ke komunikaci firmy s médii a dalšími cílovými skupinami.
- 8) **PR** připravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala.
- 9) **PR** jsou procesy směřující k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.

Z výše zmíněných vlastností se dají vyčíst i logické cíle public relations. Do této skupiny lze s určitostí zařadit tyto<sup>9</sup>:

- vyvolat zájem
- vzbudit uvědomění
- stimulovat určitá přání
- získat podporu nezávislé třetí strany nebo veřejnosti
- vzdělávat
- přesvědčit
- podpořit určité jednání nebo činnost
- prodat

---

<sup>9</sup> *Public Relations (PR)* [online]. Jihlava: Vladimír Matula, 2008 [cit. 15. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zihlavy.cz/public-relations.php>>



Aby firma takových cílů dosáhla, musí využít některý, resp. několik z mnoha nástrojů PR. Již dávno je totiž pryč ta doba, kdy si PR agentury vystačily s poskytováním media relations, což je vztah s novináři, případně s pořádáním firemním večírků a společenských akcí. V současnosti je skoro nutností veškeré PR aktivity strategicky dlouhodobě plánovat a image firmy nebo její značky tak postupně budovat. To platí nejen pro reputaci firmy „navenek“, ale i pro interní komunikaci se zaměstnanci nebo vztahy s investory.

Konkrétní nástroje, které jsou PR agenturami či PR odděleními nejvíce používány, jsou:

- publikace – zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, výroční zprávy,
- veřejné akce – firemní večírky, akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce, sportovní akce,
- komunikace s médii – tiskové zprávy, tiskové konference, publicita,
- korporátní identita a firemní kultura,
- lobbistické aktivity,
- aktivity sociální odpovědnosti – dobré vztahy s komunitou, sociální odpovědnost směrem k zaměstnancům.

Možným způsobem jak docílit dobrých vztahů jsou tiskové konference, lobbistické aktivity či vydávání firemních publikací a literatury.

### 2.2.5 Sponzoring

Dalším nástrojem komunikačního mixu je sponzoring. Přestože v současné době stále nezastává tak silnou pozici v komunikačním rozpočtu jako jiné nástroje, celosvětově zaznamenává dlouhodobě výrazný růst. To se týká jak objemu investic do sponzoringu, tak rozsahu sponzorovaných událostí. Významně se zvýšila také úroveň sponzorských projektů a tím pádem stále více roste důležitost integrace tohoto nástroje do komunikačního mixu. Vyznačuje jej vysoká flexibilita, neboť jím lze dosáhnout řady cílů. Je však potřeba pracovat s tímto nástrojem relativně citlivěji, aby konečný výsledek nepůsobil kontraproduktivně.

Sponzoring je nástroj typu „něco za něco“. Funguje to tak, že:

1. firma vynaloží určitý objem investic do vybrané aktivity,
2. firma získá zpětnou protislužbu spojenou s potenciálem, který danou aktivitu provází.

U sponzoringu tedy rozdělujeme dvě skupiny, sponzor a sponzorovaný. Sponzor poskytuje peníze, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu na oplátku pomáhá s dosažením určitých předem daných cílů komunikační strategie. V případě, že by nebyla splněna druhá podmínka, tak se nejedná o klasický sponzoring, nýbrž o dárcovství. Známy je též pojem mecenášství, který je odvozen od římského diplomata Gaiuse Cilniuse Meceanuse, jenž žil v prvním století před naším letopočtem a byl velkým podporovatelem umění. Cíle dárcovství jsou tedy spojeny s dobročinností a společenskými aktivitami, zatímco sponzorství má jasně stanovený komunikační a v první řadě komerční podtext.

V posledních letech se tato „nevýhoda“ eliminuje. Způsobují to neustále se zvyšující ceny inzertních ploch a časů a naopak klesající efektivita (roste počet medií) u klasické reklamy. Firmy tak hledají alternativní nástroje komunikace a ve prospěch sponzoringu hovoří vyšší interaktivnost, což je podpořeno obecně známou pravdou, že účast veřejnosti na komunikační aktivitě a osobní zážitek se značkou přispívají k větší důvěryhodnosti komunikovaného sdělení a ochotě cílové skupiny toto sdělení přijmout<sup>10</sup>.

Lze konstatovat, že sponzorství sdílí dva základní reklamní cíle: generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě<sup>11</sup>. Sponzoring je ale pro firmy jednoznačně finančně přijatelnější než klasická reklama. Často se však zmiňovala nižší efektivita takové kampaně. Hlavní pozornost totiž divák věnuje sponzorované události a naopak méně sleduje další věci okolo, jako loga na dresech, poutače kolem hřiště atd.

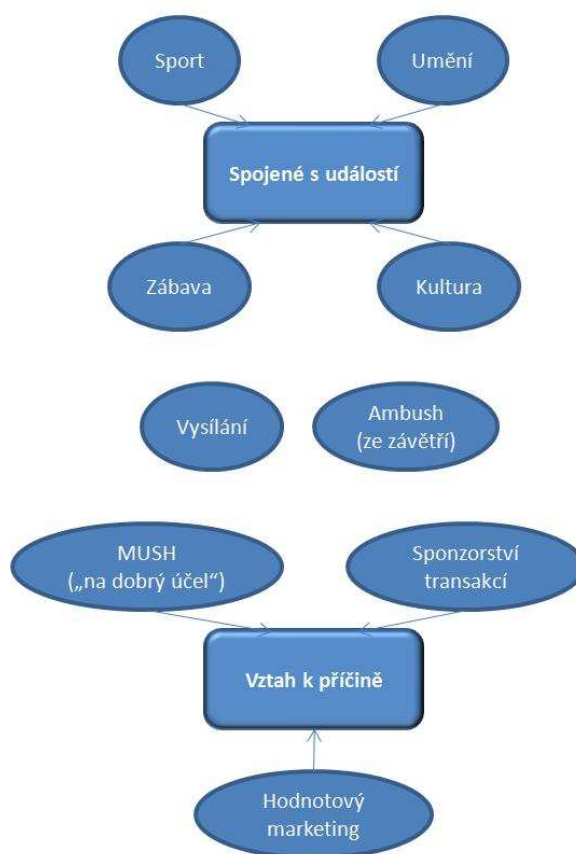
Sponzorství spojené s určitou událostí je nejznámější formou sponzoringu. Firmy sponzorují sportovce, sportovní týmy nebo třeba i celé sportovní soutěže (fotbalová

---

<sup>10</sup> Sponzoring strategickým nástrojem marketingu [online]. Praha: Mladá fronta, 2009 [cit. 24. 1. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=406929>>

<sup>11</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 328. ISBN 80-247-0254-1.

Gambrinus liga, hokejová O2 extraliga atd.). Dále sponzorské investice směřují k různým veletrhům nebo hudebním koncertům či festivalům. Typů sponzorství je však více, což ukazuje následující schéma (obr. 4).



Obr. 4: Typy sponzorství

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 2.2.6 Přímý marketing

Přímý marketing, či direct marketing, prošel od šedesátých let 20. století určitým vývojem. Zpočátku se jednalo o formu zásilkového prodeje, neboť komunikace se zákazníkem probíhala přímou distribucí od výrobce. Cílem takové činnosti bylo masové zasažení co největší skupiny potenciálních spotřebitelů. V letech sedmdesátých se zvýšil důraz na zpětnou vazbu a na konci minulého století se začalo s utužováním vztahů a zvyšováním

loajality zákazníka. Souhrnně tedy můžeme tvrdit, že přímý marketing je veškerá komunikační činnost směřující k nabízení zboží a služeb nebo k přenosu obchodních nabídek. Jedná se o přímou neosobní komunikaci, která funguje na bázi komunikace se stávajícími či potenciálními zákazníky za užití přímého kontaktu, zpravidla obsahující snahu o získání okamžité a měřitelné zpětné vazby<sup>12</sup>. Na základě reakce zákazníků se pak vytváří a rozvíjí databáze, která je hlavním principem celé komunikace. Zároveň lze, díky vzájemné komunikaci, tzv. „ušít“ produkt na míru zákazníka. Přímý marketing je chápán jako samostatný nástroj marketingové komunikace, přestože se v něm mísí další složky komunikačního mixu, jako např. reklama nebo podpora prodeje.

#### 2.2.6.1 Média a nástroje přímého marketingu

U přímého marketingu rozlišujeme dva typy médií:

- a) *Adresná média* – komunikují přímo s konkrétním zákazníkem nebo cílovou skupinou
- b) *Neadresná média* – to je trochu paradox, když je řeč o **přímém** marketingu. V tomto případě je však pro masovou komunikaci stěžejní fakt, že příjemci sdělení poskytují přímou zpětnou vazbu.

Mezi nepoužívanější nástroje a média přímého marketingu patří:

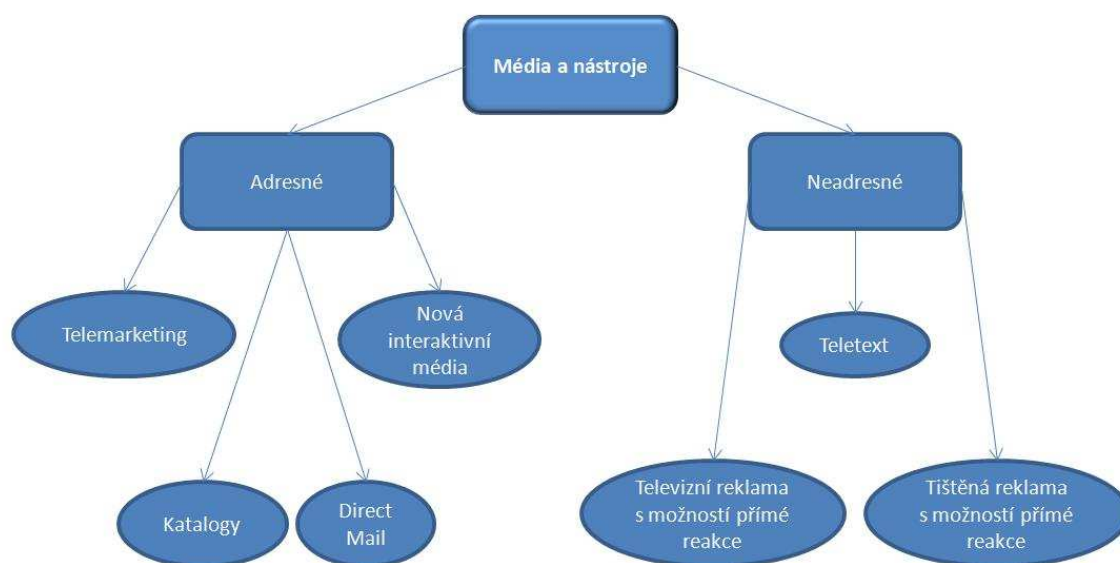
*Telemarketing* – využívá se telefonická komunikace. Jedná se o nejpřímější nástroj, který generuje rychlou odezvu, vysokou interaktivitu a flexibilitu. Zároveň je zde snadná měřitelnost účinku kampaně. Mezi negativa patří naopak vysoká finanční nákladnost a také to, že pokud je hlavním cílem prodej výrobku, pak je realizace po telefonu relativně složitá. S mírnou nadsázkou lze říci, že telemarketing je nejnepříjemnější formou direct marketingu pro samotného zákazníka. To však platí pouze pro telemarketing aktivní (out-bound), neboli pro případ, kdy výrobce sám vyhledává komunikaci se zákazníkem. Opačný

---

<sup>12</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 388. ISBN 80-247-0254-1.

případ, tedy když zainteresovaný zákazník kontaktuje výrobce, se nazývá pasivní telemarketing (in-bound).

*Direct Mail* – neboli přímá zásilka. Jedná se o písemné obchodní sdělení, které je zasíláno adresně určité osobě nebo vybranému segmentu zákazníků. Obvykle je to obálka, která může krom průvodního dopisu obsahovat také brožuru s nabídkou zboží, informační CD, pozvánku na nějakou relevantní kulturní akci, reklamní předmět nebo poděkování zákazníkovi za nákup, využívání služeb atd. Rozhodně by součástí každého direct mailu měla být odpovědní karta, která zajistí požadovanou odezvu. S tím je však v současné době spojena asi největší nevýhoda přímých zásilek. Z důvodu přesycení adresátů je odezva čím dál nižší a je proto kladen velký důraz na provedení. Tím lze předejít situaci, kdy příjemce obálku ani neotevře a rovnou ji hodí do koše.



Obr. 5: Média a nástroje přímého marketingu

Zdroj: vlastní zpracování

*Katalogový marketing* – katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické formě na disku, CD či v databázi<sup>13</sup>. Takto vytvořený seznam se pak posílá určité vybrané skupině zákazníků, kteří si mohou podle nabídky přímo objednat, bez nutnosti fyzické návštěvy obchodu. Na jedné straně je tu složitější výběr produktu (nemožno osahat, vyzkoušet), oproti tomu je však výběr pohodlnější

<sup>13</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 397. ISBN 80-247-0254-1.

a časově daleko méně náročný. Zpětná vazba tvořená katalogovým marketingem má dvojí původ. Posuzovat se dá na základě zákaznických objednávek anebo vyplněním přiložené odpovědní karty.

*Tištěná reklama s možností přímé reakce* – inzerce zveřejňovaná v novinách a časopisech. Jedná se tedy o masový zásah, jehož cílem je oddělit zainteresované zákazníky, s kterými je poté možno dále komunikovat. To lze zprostředkovat jednoduše, s pomocí odpovědního kuponu. Ten je vhodné využít i v případě, kdy chceme zájemcům poskytnout více informací, než obsahuje klasická forma inzerce.

Všechny výše zmíněné nástroje a média (spolu s doplňkovými) jsou zobrazeny v předchozím schématu (obr. 5).

### 2.2.7 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy umožňují kontakt mezi dodavateli a odběrateli, tudíž mají velký význam hlavně pro trh průmyslových výrobků. Výstavy mají hlavně komerční charakter, kdežto veletrhy obsahují většinou prvek vzdělávání. Počátky výstavnictví spadají již do období starého Říma a i dnes jsou důležitou součástí komunikačního mixu, byť samozřejmě v poněkud modifikované podobě. Ke konci 19. století byl vynalezen automobil a zdálo se, že tím éra výstavnictví končí, neboť obchodníci již mohli bez problémů cestovat za svými zákazníky. Vyšlo však najevo, že výstavy a veletrhy mají sílu v koordinaci s ostatními komunikačními prostředky a to je zřejmě hlavní důvod, proč je výstavnictví stále praktikováno a podporováno.

Obecně se výstavy dělí na veřejné a obchodní. Veřejných výstav se může zúčastnit široká (laická) veřejnost, kdežto obchodní výstavy jsou určeny pro odborníky z daného segmentu. Nijak neobvyklým jevem jsou také kombinace dvou výše zmíněných typů, kdy např. první dva dny je výstava otevřena pouze pro odborníky a další dva dny slouží jako prodejní výstava pro konečného spotřebitele.

Každá firma se snaží plnit vlastní marketingové komunikační cíle (viz. Obr. 6). Dochází tak k formálním i neformálním setkáním, prezentují se zde novinky, poddhalí se výzkum a vývoj nových produktů. Zároveň dochází k navazování kontaktů s konkurencí a distributory. Hlavní výhodou výstav a veletrhů je připomenutí či zviditelnění značky firmy. To by zároveň mělo být i hlavním cílem samotné firmy, která se na výstavě prezentuje, ale tak tomu poslední dobou není. Mnohem více se firmy soustředí na krátkodobé cíle se snahou získat nové zákazníky. Veletrhy a výstavy mají dopad i na pořádající místo či ekonomiku země, neboť mohou zvýšit prestiž a docílit vyššího cestovního ruchu.



Obr. 6: Marketingové komunikační cíle účasti na veletrhu či výstavě

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 2.3 Netradiční nástroje marketingové komunikace

V předcházející podkapitole jsme získali povědomí o základních nástrojích marketingové komunikace. Přehled by však nebyl kompletní bez netradičních způsobů, které se v poslední době dostávají do popředí čím dál častěji. Jejich tradice není v České republice

ještě zdaleka tak bohatá jako například v USA a českou veřejností je použití takových technik mnohdy ne zcela pochopeno. Tím spíš se v nich skrývá veliký potenciál.

### 2.3.1 Mobilní marketing

Mobilní marketing a vůbec všechny formy elektronické komunikace lze zařadit i do skupiny nástrojů přímého marketingu. Vzhledem k stále relativně nízkému využívání těchto forem je však lepší umístění mezi netradičními prostředky.

Vesměř všechny netradiční nástroje komunikačního mixu mají výhodu v tom, že dokážou zacílit na spotřebitele, které lze jen těžko „chytit“ v klasických médiích jako je televize nebo tisk, a mobilní marketing není v tomto směru výjimkou. Již podle názvu je jasné, že tento způsob marketingové komunikace je zaměřen na uživatele mobilních telefonů. Mobil má v současné době v ČR už snad opravdu každý, vždyť penetrace dalece přesahuje 100 procent, byť někteří samozřejmě vlastní více než jednu aktivní sim kartu. To nic nemění na faktu, že tímto nástrojem lze zasáhnout široce a přesně zároveň, čímž se dosahuje vysoké zpětné vazby.

Škála využití je poměrně rozmanitá. Mezi nejpoužívanější způsoby patří:

- Sponzorované služby
- Mobilní internet
- WAP bannery
- SMS soutěže a hlasování
- SMS/MMS zpravodajství
- POS promotion



Největší devizou mobilního marketingu je bezesporu fakt, že mobilní telefon má každý většinou přímo u sebe a příchozí zprávu si zkrátka vždycky přečte.

### 2.3.2 Event marketing

Další z moderních nástrojů je event marketing. Název je přejat z anglického slova event, což znamená událost. Vše se tedy točí okolo určitých událostí, resp. jejich pořádání, a to jak kulturních, tak sportovních nebo ryze firemních. Pro vznik tohoto marketingového nástroje byla důležitá myšlenka, že spotřebitelé si nejlépe zapamatují právě to, co sami osobně prožijí. Působit emočně na všechny smysly je proto stěžejní funkce. Event marketing je vhodný k budování a prohlubování vztahů s obchodními partnery, stejně jako k zaujetí potenciálních zákazníků. Zároveň se posiluje image značky a to vše za relativně nízké náklady.

Mezi nejčastější aktivity event marketingu patří, krom obligátních vánočních večírků, společenských akcí a sportovních střetnutí, také například:

- Konference
- Grand openingy
- Road show
- Módní přehlídky
- Valné hromady
- Jubilea

Event marketing se občas zaměřuje se sponzoringem a je nutno uznat, že právě s tímto dalším nástrojem má nejvíce společných prvků. Jinak lze však kombinovat téměř se všemi prvky komunikačního mixu a na velkých, mediálně zajímavých, akcích se přímo nabízí spojení s public relations.

### 2.3.3 Guerilla marketing

Guerilla, španělský výraz pro partyzánské války, je způsob boje, který probíhá rychlými a překvapivými akcemi malých záškodnických skupinek. Způsob marketingu, nazývaný guerilla, postupuje podobně: využívá netradičních kanálů, je provokativní, poměrně agresivní a často na hraně toho, co je pro reklamu povoleno<sup>14</sup>.

Výhodou guerilla marketingu může být finanční nenáročnost. Co je však určitě potřeba, to je nápad a hlavně odvaha takový nápad zrealizovat. Odvážnější zpravidla bývají menší inzerenti nežli nadnárodní korporace, které se bojí zhoršení reputace. V ČR to však tak úplně neplatí, nutno podotknout, že zejména zásluhou telekomunikační společnosti Vodafone. Ta už v roce 2004 (tehdy ještě pod značkou Oskar) „zabalila“ Nuselský most v Praze do bublinkové fólie. O dva roky později, v prosinci 2006, pak pro změnu instalovala sobí parohy na reklamní nosiče konkurence, ve zjevné asociaci s právě probíhající TV kampaní.

Obecně lze říci, že pro účely guerilla marketingu může posloužit jakákoli součást světa kolem nás, ať už je to výše zmiňovaný most nebo třeba zábradlí. Ve spojení s kreativní myšlenkou dokáže překvapit a zaujmout pozornost potenciálního zákazníka, který si při tom v první chvíli ani nemusí uvědomit, že na něj opět působí reklama. V ideálním případě si pak takové sdělení předávají spotřebitelé navzájem a pomáhají tak k rychlejšímu šíření. To už se však dostáváme k principům dalšího alternativního nástroje marketingové komunikace, virálního marketingu.

### 2.3.4 Virální marketing

Jak už naznačily poslední věty předcházející podkapitoly, virální marketing vede k šíření sdělení tím, že si jej veřejnost sama předává. V ideálním případě by rychlost měla být

---

<sup>14</sup> *Netradiční způsoby marketingu: Guerilla marketing* [online]. Praha: Stickfish, 2009 [cit. 5. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.itbiz.cz/netradicni-zpusoby-marketingu-guerilla>>

srovnatelná s epidemií virových onemocnění, ostatně podle toho byl také zvolen název tohoto marketingového nástroje.

Apel na prodej určitého produktu (hard-sell) rozhodně není hlavním cílem virálního marketingu. Výsledkem by měl být fakt, že se o značce více mluví a zvyšuje se tak povědomí (brand awareness). Navíc se může jednat o ideální formu komunikace s mladší generací. Tu lze těžko zasáhnout u televize nebo deníků a virální marketing (byť se může šířit i ústně) jednoznačně nejvíce využívá internet, ať už přes jednotlivé portály anebo přes elektronickou poštu.

Stejně jako guerilla, i viral se vyznačuje nízkou finanční náročností, stačí zkrátka „nakazit“ zprávou menší skupinku lidí a víceméně čekat, až se veřejností rozšíří. Může se stát, že budeme čekat hodně dlouho a úspěch to stejně nepřinese. Lidé totiž potřebují důvod, proč vůbec naše sdělení předávat dál. Rozhodně je k tomu zapotřebí nápad, který bude zábavný, líbivý a motivující pro potenciální šířitele. Když se budou moci v rámci kampaně kreativně seberealizovat, případně zasoutěžit si, pak je to jednoznačné plus.

Výraznější nevýhodou virálního marketingu je faktická nemožnost kontroly nad sdělením po jeho „vypuštění do světa“. V krajním případě může dojít k tomu, co by si asi žádný zadavatel nepřál. Původní sdělení se zdeformuje natolik, že značku nejenže nebuduje, ale přímo poškozuje. To se však na začátku vždy těžko odhaduje a tak i přesto, že je ve virálním marketingu jasný potenciál, nesmíme od něho čekat zázraky.

### 2.3.5 Product placement

Product placement, neboli umístění produktu do kinematografického díla, dostal v nedávné době zcela nový rozměr. Dlouho se tato forma marketingové komunikace pohybovala na hraně zákona, neboť byla považována vlastně za skrytou reklamu. To vše změnila směrnice Evropské unie, která povoluje product placement ve filmech, seriálech, sportovních nebo zábavních pořadech, vytvořených po 19. prosinci 2009. Naopak tabu zůstává product placement ve zpravodajství, publicistice a pořadech pro děti. Na základě

zákona přijatého v ČR se navíc nesmí vyskytovat reklama na tabákové výrobky a léky na předpis.

Můžeme se tak „těšit“ na přívál reklamy i přímo v hlavních pořadech, byť produkty musí být prezentovány jako přirozená součást děje a v žádném případě nesmí přímo propagovat nákup nebo využití služby.

Jistou úlevu to může znamenat pro filmaře, kteří dají sbohem věčnému přelepování etiket a otáčení pivních lahví tak, aby značka nebyla zaznamenána kamerou. Smluvní závazky je naopak budou nutit ukázat produkt x krát během pořadu a teprve se uvidí, jak to všechno bude fungovat.

## 3 Praktická část

### 3.1 Úvod do praktické části

#### 3.1.1 Historie textilního průmyslu v daném regionu

Historie textilního průmyslu v Královéhradeckém kraji, Podkrkonoší a okolí sahá až do druhé poloviny devatenáctého století, kdy vedle domácích podkrkonošských tkalců začaly vznikat první textilní továrny. Nebývalý rozmach výstavby textilních továren byl potom před koncem a na přelomu devatenáctého a dvacátého století. Většina továren se tedy stavebně a architektonicky datuje do období 1870 – 1910.

Co se týká strojního vybavení, jednalo se zprvu o soustředované mechanické dřevěné stavy, později nahrazované prvními ocelolitinovými mechanickými stroji zpravidla poháněnými transmisemi (centrální rozvod točivého momentu davaný parním strojem a později elektromotorem, vedený pod stropem haly, přenášený na stroje koženými hnacími pásy), aby pak v letech 1920 – 1935 byly nahrazeny mechanickými stavy s vlastními elektromotory. Tato modernizace probíhala postupně ve velkém, tak jak vznikaly novější technologie a modernější stroje až do období mezi světovými válkami. Tehdy došlo k relativnímu pozastavení modernizací, zvláště s nástupem zbrojního průmyslu. Nutno říci, že české země patřily ještě po válce mezi špičkové ve vývoji a výrobě textilních strojů, což platilo až do osmdesátých let minulého století.

Druhá světová válka „pozitivně“ zasáhla textilní průmysl. Mnoho textilk bylo převedeno na výrobu vojenských látek, ať již na stany, uniformy, tak i zdravotnický materiál. Majitelé fabrik, většinou židovského původu, pokud neopustili republiku už před válkou, byli ze svých firem vypuzeni a ve většině případů skončili v koncentračních táborech. Do čela textilk byli dosazeni němečtí správci a ti zaručovali vojenské dodávky.

Po druhé světové válce byli v textilkách zpravidla ustaveni tzv. národní správci, kteří zajišťovali výrobu a komunikovali s původními majiteli, pokud se ke svým továrnám hlásili. Tuto situaci rázně utnuly Benešovy dekrety, události února 1948 a znárodnění

továren. Jednotlivé továrny byly v padesátých letech slučovány do velkých celků pod jednotné vedení, jako například ČLTZ – České lnářské textilní závody se sídlem v Trutnově. Tyto obrovské celky, zahrnující až sto jednotlivých textilek, byly potom koncem padesátých let rozděleny na menší závody s přídomkem národní podniky. Mezi nejvýznamnější v Královéhradeckém kraji patřily Texlen n. p., Tepna n. p., Tiba n. p., Mileta n. p. a další. Plánovité hospodářství a honba za maximálními výkony s minimálními náklady se projevila hlavně v omezených modernizacích strojního zařízení a také v minimální údržbě budov v jednotlivých podnicích.

Zlom, který pak přinesl listopad 1989 a následná privatizace, znamenal pro většinu firem, ať již vzniklých po privatizaci odtržením od velkých celků nebo transformovaných národních podniků, nemalé problémy. Tím hlavním byla ztráta trhů, či jejich omezení, zastaralé technologie výroby a stav jednotlivých firemních budov. Další ranou pro textilní průmysl byl příliv levných textilních výrobků z východu, což bylo zapříčiněno vstupem České republiky do Evropské unie. K této problematice se detailněji vrátím v jiné podkapitole.

V nedávně době se pod další propad textilního průmyslu podepsala celosvětová ekonomická krize, která se stále negativně projevuje napříč celým tržním spektrem. Dnes se tedy ukazuje, že textilní firmy mohou úspěšně existovat, pokud mají nové moderní technologie, dostatečně silný kapitál (zpravidla díky zahraničnímu investorovi), popřípadě jsou menší se stabilizovaným atraktivním odbytem.

### 3.1.2 Charakteristika vybrané firmy

Firma Sevo spol. s r.o. byla založena v roce 1994, původně jako obchodní společnost a jejím prvním obchodním artiklem bylo obchodování s přízemi, nákup od výrobců přízí a jejich následný prodej tkalcovnám. Sídlo firmy je v Trutnově, ale hlavní provozovna je v Úpici.

K založení společnosti přispěly dvě důležité pozitivní okolnosti. První byl ještě poměrně velký počet textilek s potřebou vstupního materiálu. Druhou, neméně důležitou, byl kapitál, který dokázala firma vytvořit a tím nabídnout textilkám, které se dostávaly do finančních problémů, prodlouženou splatnost faktur.

V roce 1996 firma postupně opustila trh s přízemi a začala se zabývat prodejem textilních výrobků v oblasti stolního, ložního a toaletního prádla, ukrytým pod jednotnou položkou domáckého textilu. Ve své podstatě stolní prádlo jsou hlavně ubrusy, ubrousky, naprony, utěrky a také textilní podložky pod hrnce, chňapky a zástěry. Ložní prádlo jsou známé tkaniny pro polštáře, cíchy, ale také prostěradla. Toaletní prádlo pak jsou hlavně ručníky, osušky a také župany a žínky. Později se k tomuto sortimentu připojily ještě matracoviny pro čalouníky. Dá se říci, že tento sortiment výrobků nabízí firma dodnes.

Úpadek jednotlivých výrobců textilního zboží a postupný problém se zajištěním těchto výrobků přinutil firmu Sevo hledat nové možnosti nákupů, ale i řešení vlastní výroby textilu.

Zároveň se firma rozhodla posílit i marketingovou komunikaci, jejíž návrh se může z velké části odvíjet od této diplomové práce. Na počátku bylo nutné zvolit komunikační cíle, které jsou pro firmu v této situaci stěžejní pro udržení stávajících a získání nových zákazníků. Po konzultaci se zástupci firmy jsem došel k závěru, že komunikační strategie by se měla zakládat na následujících třech cílech:

- Zvýšení povědomí o značce
- Budování a posilování image značky
- Zvýšení penetrace výrobků

Firma Sevo vynaložila v roce 2009 marketingové investice v celkové výši zhruba 160.000 Kč. Uznala však, že marketing je důležitou součástí pro boj proti úpadku firmy, proto na budoucí komunikaci přislíbila rozpočet ve výši zhruba 350.000 Kč. S tímto rozpočtem budu dále pracovat v ekonomickém zhodnocení mého strategického návrhu.

### 3.1.3 Monitoring konkurence

Na začátku praktické části jsem psal o tom, že textilní průmysl se v dnešní době nalézá ve složité situaci. Za původce tohoto stavu se považuje celosvětová finanční krize a její celoplošné důsledky.

Tab. 2: Současný stav vybraných výrobců textilního zboží

<b>Firma</b>	<b>Sídlo</b>	<b>Současný stav</b>
Bartoň, a.s.	Náchod	snižuje výrobu a omezuje počet zaměstnanců
Clasic Cotton s.r.o.	Jaroměř	vyrábí bavlněné a efektní příze
Hedva, a.s.	Moravská Třebová	vyrábí šatovky a lehké tkaniny
Juta, a.s.	Dvůr Králové n. L.	dnes již pouze chemická výroba
Kolora, a.s.	Semily	v likvidaci od roku 2004
Mileta, a.s.	Hořice	v roce 2006 zakoupena indickým akcionářem
Nyklíček s.r.o.	Nové Město n. M.	textilní výroba již pouze okrajově
Paja s.r.o.	Trutnov	vyrábí příze lnářských typů
Perla, a.s.	Ústí n. Orlicí	v insolvenčním řízení od roku 2009
Rotextil, a.s.	Rokytnice n. J.	v likvidaci od roku 2006
Svitap s.r.o.	Svitavy	snižování textilní výroby
Technolen s.r.o.	Lomnice n. P.	omezená výroba s německým majitelem
Tepna, a.s.	Náchod	v konkurzu od roku 2006
Texlen, a.s.	Trutnov	v konkurzu od roku 2008
Textonia s.r.o.	Červený Kostelec	v likvidaci od roku 2003
Tiba, a.s.	Dvůr Králové n. L.	v konkurzu od roku 2007
Veba, a.s.	Broumov	vyrábí damaškové ložní a stolní prádlo
VÚ Bavlnářský	Ústí n. Orlicí	ukončena textilní výroba

*Zdroj: vlastní zpracování dle: Obchodní rejstřík na internetu [online]. Praha: MSp ČR, [cit. 22. 3. 2010].*

*Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz/or/>>*

Dalším neméně závažným problémem jsou však také konkurenční vlivy, které svou poměrně necitlivou politikou způsobila Evropská unie. Ještě v roce 2004 platily dohody,



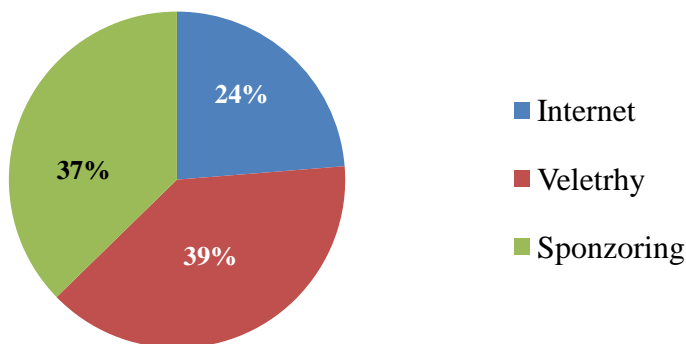
na základě kterých byly nastaveny limity pro dovoz textilního zboží do České republiky ze zemí Dálného východu. Vzájemnou konkurencí si tak byly převážně podniky ze stejného regionu (v našem případě Texlen, Veba...), případně pak v rámci republiky (Mileta, Vesna...). Platnost těchto dohod však vypršela a tak od 1. 1. 2005 zavalila český trh vlna (nejen) textilních výrobků pocházejících především z Číny. Situace, v jaké se v současné době nacházejí regionální textilní výrobci, je znázorněna v tabulce (Tab. 2).

Kvalita jako by již nebyla tak důležitá, rozhodující je především cena. A právě tu jsou schopni stlačit výrobci z Číny, Pákistánu, Turecka, Indie, Vietnamu a jím podobných států na úroveň, která je mnohdy nižší než čisté režijní náklady českých firem. Napomáhá k tomu extrémně levná pracovní síla (vždyť nezřídka kdy pracují i malé děti, navíc v dosti prostých podmínkách), levné suroviny, které pocházejí většinou z vlastních zdrojů, a v případě Číny rovněž státem dotovaná energie.

Marketingová podpora asijských výrobků pak není natolik nutná a je tudíž víceméně nulová. Naopak pro výrobce z České republiky se pomocí marketingu otevírá možná jediná příležitost a tím pádem ideální způsob, jak rozdílnou cenu produktu v očích potenciálního zákazníka kompenzovat.

### 3.2 Analýza současných komunikačních nástrojů firmy

Firma Sevo nepatří mezi společnosti, které investují do marketingových aktivit horentní sumy a nutno uznat, že by to z jejího hlediska zřejmě ani nebylo efektivní řešení. Přesto některé nástroje firma využívá, do budoucna se na nich dá jistě pracovat, případně přidat další a dostat tak strategickým cílům, které si firma pro marketingovou komunikaci vytyčila. Následující graf (obr. 7) vyjadřuje procentuální podíl používaných nástrojů marketingové komunikace na celkových marketingových investicích za rok 2009.



Obr. 7: Graf podílu na celkových investicích

*Zdroj: vlastní zpracování*

Konkrétní používání jednotlivých nástrojů firmou v roce 2009 si představíme v následujícím přehledu:

#### 1. Internet

Primárním komunikačním kanálem firmy je v současné době internet (a to i přesto, že investice do tohoto nástroje byli v roce 2009 nižší než u ostatních komunikačních prostředků). Vzhledem k růstu penetrace v české populaci lze tvrdit, že to rozhodně není špatná cesta. Firma Sevo má vlastní internetové stránky, které jsou v dnešní podobě aktivní od srpna 2009, stejně jako zaregistrovaný profil ve specializované sekci Firmy.cz, kterou provozuje společnost Seznam.cz. Stránky nejsou zpracovány nijak extra profesionálně, ale lze říci, že s ohledem na velikost a působnost firmy jsou, co se týče obsahového sdělení,

dostačující. Možným negativem je absence internetového obchodu, tzv. e-shopu. Zároveň by se ke svému prospěchu dalo využít i současného rozkvětu sociálních sítí.

## **2. Veletrhy**

Druhou významnou položkou v komunikačním mixu společnosti je výstavnictví. Pravidelná účast na veletrhu „Heimtextil“ v německém Frankfurtu nad Mohanem, jenž se pyšní titulem nejprestižnějšího veletrhu domáckenského textilu, přináší každoročně nové poznatky z oboru, především v oblasti nových trendů a konkurence. Firma během předchozích prezentací na tomto veletrhu rovněž navázala kontakty jak s koncovými zákazníky, tak s dodavateli a dealery, což by mělo přispět k posílení distribuční sítě i směrem na západ.

## **3. Sponzoring**

Třetí složkou, přes kterou firma komunikuje s veřejností, je sponzoring. V Královéhradeckém kraji je relativně dostatek kulturních, sportovních a společenských akcí, na které lze zaměřit svou pozornost. To samé platí i pro region Podkrkonoší, kde firma přímo působí. V současné době se finanční i materiální prostředky poskytují místnímu fotbalovému týmu, který na oplátku vystavuje reklamní panel ve sportovním areálu a logo společnosti je rovněž umístěno přímo na dresech hlavního mužstva. V letním období se zde koná festival cyklistiky, jehož je firma partnerem. V zimě se pak konají různé plesy a bály, které Sevo podporuje formou vlastních produktů, které se pak stávají součástí tomboly a jméno firmy je uvedeno mezi sponzory na uvítací brožůře, kterou dostane každý účastník akce.

### 3.3 Marketingový výzkum - Dotazník

Jak jsem již zmínil v předchozí kapitole, firma v současné době využívá některé komunikační nástroje, jako např. internetovou komunikaci, sponzoring nebo výstavnictví. O výsledném účinku přinejmenším posledních dvou zmíněných bychom přitom jistě mohli spekulovat. Firma však potřebuje zjistit, cestou jakých prostředků marketingové komunikace se musí vydat, aby její následná kampaň byla zároveň efektní a efektivní. Pro tuto příležitost jsem se rozhodl využít podpůrný proces dotazování a skrze něj čerpat přímo u potenciálních zákazníků pocity a poznatky o komunikačních prostředcích v přímé návaznosti na textilní průmysl v regionu.

#### 3.3.1 Základní podmínky pro tvorbu dotazníku

Samotná tvorba dotazníkového formuláře se samozřejmě musí řídit určitými základními pravidly. Zásadní je, aby dotazování bylo jednoduché, srozumitelné a stručné. Pokud by měl respondent strávit nad vyplněním dotazníku i pět a více minut, pak vzhledem k téměř nulové motivaci (málokdy z toho plyne pro respondenta nějaký benefit) nejspíš velmi rychle ztratí zájem.

Otázky jako takové je však určitě nutné řádně promyslet, aby z nich plynoucí výsledky odpovídali cílům, které jsme od dotazníku očekávali. Musí se také nastavit určitý poměr mezi uzavřenými a otevřenými otázkami. Uzavřené nám zajistí jednoznačnou a přesně požadovanou zpětnou vazbu a relativně jednodušší následné vyhodnocování, otevřené zase mohou dotazník obohatit o zajímavé postřehy, na které se v samotné otázce nedostalo.

Obzvláště důležitý je taktéž výběr zkoumaného vzorku. V tomto případě tak úplně neplatí staré otřepané: „Čím víc, tím líp“. Větší vzorek sice zaručí vyšší relevantnost odpovědí, ale v situaci, kdy je potřeba brát ohledy na firemní strategii a rovněž předpokládanou cílovou skupinu, je segmentace téměř nezbytná. Musí se však brát v potaz, že minimální velikost dotazovaného vzorku pro eliminaci statistické chyby je 100 respondentů.

### 3.3.2 Metodika vlastního dotazování

#### a) Forma dotazování – Osobní dotazování na ulici

Pro výzkum jsem zvolil osobní formu, tzn. přímé ústní dotazování na ulici. Tímto výběrem jsem se chtěl vyhnout jakékoli dezinformaci a zkreslení získaných dat v případě, že by respondent ne zcela rozuměl položené otázce. Takto jsem mohl otázku vysvětlit, případně fakticky doplnit a zajistit tak relevantnost všech odpovědí. Zároveň jsem měl kontrolu nad počtem dotázaných a tím si pohlídal, aby byla splněna minimální velikost vzorku.

#### b) Geografické cílení dotazníku – Větší „textilní“ města v Podkrkonoší

Z důvodu, že firma neplánuje svou komunikační strategii celoplošně, ale zaměřuje se primárně na region Podkrkonoší, prováděl jsem výzkum ve třech větších městech, kde se nacházejí prodejny textilních výrobků a stejně jako v celém kraji, i zde má textilní průmysl svou tradici. Konkrétně se jednalo o města Trutnov, Úpice a Červený Kostelec.

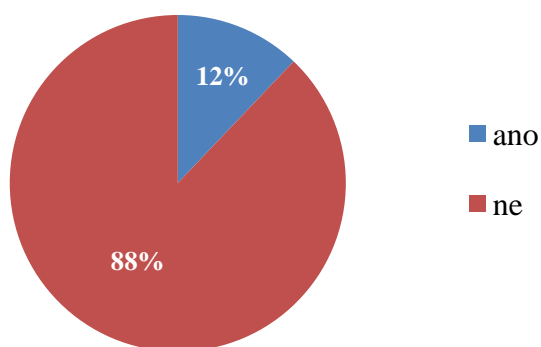
#### c) Demografické cílení dotazníku – Ženy ve věku 15 a více let, s nákupní pravomocí pro textilní zboží

Dalším předpokladem bylo, že textilní zboží nakupují především ženy, což ze svých vlastních zkušeností potvrdil i obchodní ředitel firmy. Zaměřil jsem tedy dotazování přímo na ženy a v jedné z otázek se správnost této volby opět prokázala.

### 3.3.3 Dotazníkové šetření

V následujících řádcích si představíme jednotlivé otázky a seznámíme se s výstupy, které by nám měli pomoci při stanovení strategie marketingové komunikace. Pro snadnější pochopení je u každé tabulky vytvořen graf, doplněný tabulkou. Ta vždy obsahuje seznam možných odpovědí a jejich absolutní a relativní četnost, která je vyjádřena v procentech.

**Otázka č. 1: Znáte společnost Sevo, zabývající se výrobou a prodejem textilního zboží (utěrky, ubrusy, ručníky, matracovina, ložní prádlo)?**



Obr. 8: Graf znalosti výrobce

Tab. 3: Znalost výrobce Sevo

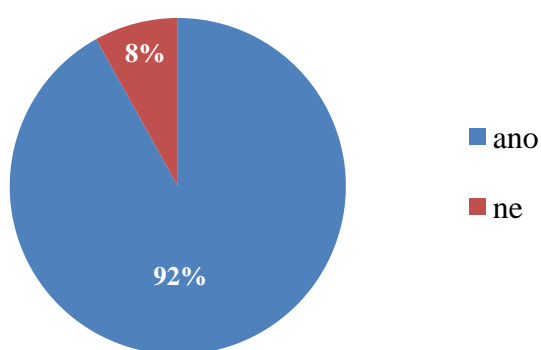
Znáte Sevo?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	15	12,1%
Ne	109	87,9%

Úvodní otázka dotazníku měla zjistit, kolik procent respondentek zná firmu Sevo. Zhruba 12% dotázaných žen potvrdilo, že danou firmu znají, což není nijak závratné číslo. V případech, kdy odpověď zněla „Ne“, jsem zkusil z čisté zvědavosti otázku rozšířit o stručnou historii, resp. o názvy textilních podniků, jejichž je Sevo následovníkem, tzn.

nejprve KPM a případně také Texlen 22. Výsledek nebyl tak úplně zanedbatelný, neboť při započítání odpovědí po tomto doplnění již téměř třetina žen věděla, o kterou firmu se jedná.

Základní povědomí o značce tedy není vysoké, ale při vhodném připomenutí návaznosti na minulost by si v relativně krátké době mohla značku vybavit rapidně větší část populace v regionu.

**Otázka č. 2: Jste to právě Vy, kdo ve Vaší domácnosti nakupuje textilní výrobky (utěrky, ubrusy, ručníky, ložní prádlo)?**



Obr. 9: Graf nákupního rozhodování

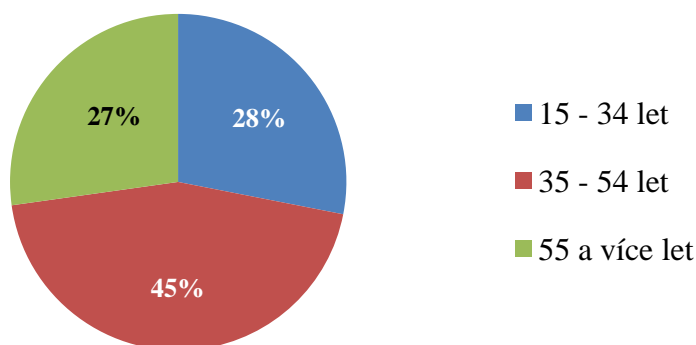
Tab. 4: Nákupní rozhodování respondentek

Nakupujete textilní výrobky?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	114	91,9%
Ne	10	8,1%

V druhé otázce jsem se ptal respondentek, zda jsou právě ony tím, kdo v jejich domácnosti nakupuje textilní výrobky, a to ze dvou důvodů. Samozřejmě jsem chtěl obecně vědět kolik procent žen a tím tedy i kolik procent mužů se doma stará o nákup právě tohoto zboží.

Důležitější však pro mne bylo roztrždit si dotazované ženy tak, abych měl cílovou skupinu co nejefektivněji zacílenou. V řech čísel jsem sice „přišel“ o 8% žen, ale zbývající velikost vzorku, 114 respondentek, je dostatečně široká a vzhledem k provedené selekci mi zaručí co možná nejvyšší vypovídací schopnost následujících hodnocení otázek. To je především důležité pro zvolení vhodné marketingové strategie, její implementaci a následný úspěch.

### Otázka č. 13: Kolik je Vám let?



Obr. 10: Graf věkových kategorií

Tab. 5: Věkové kategorie respondentek

Kolik je Vám let?	Absolutní četnost	Relativní četnost
15 – 34 let	32	28,1%
35 – 54 let	51	44,7%
55 a více let	31	27,2%

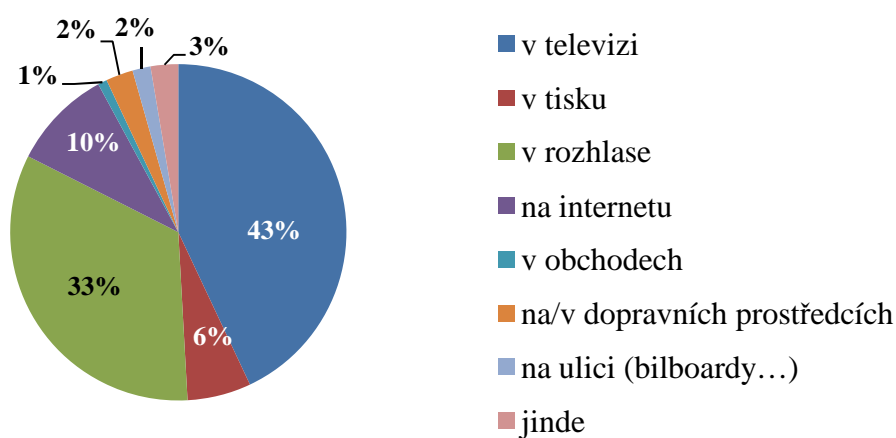
Tato otázka přišla při samotném dotazování na řadu až jako úplně poslední, ale její vyhodnocení je lepší si představit dříve, než výsledky týkající se konkrétních nástrojů marketingové komunikace. Jednoduše si tak celý zkoumaný soubor roztržíme



a v následujících výstupech budeme díky tomu moci rozlišit zvyky žen v jednotlivých věkových kategoriích.

Nejvíce dotazovaných žen (45% = 51 respondentek) patřilo do věkové kategorie 35 – 55 let, což lze brát jako ideální proto, že žen z této věkové kategorie je nejvíce i v celé populaci a také proto, že podle mých předpokladů právě tyto ženy nakupují textilní výrobky nejčastěji. Ostatní dvě věkové kategorie jsou zastoupeny přibližně stejným počtem respondentek (32, resp. 31). Díky tomu jsou získané odpovědi v celkovém pohledu dostatečně pestré, čímž se minimalizuje riziko opomenutí některého z preferovaných komunikačních nástrojů jednotlivých kategorií.

### Otázka č. 3: Která reklama Vás nejvíce obtěžuje?



Obr. 11: Graf nejméně oblíbených typů reklamy

Ve třetí otázce, která zjišťovala nejméně oblíbenou formu klasické reklamy, mohly respondentky vybrat právě jednu z nabízených možností, neboť reklama svým způsobem obtěžuje vždy a všude. Nejhůře v tomto srovnání dopadla televizní a rozhlasová reklama. Některou z těchto dvou odpovědí zvolily více než tři čtvrtiny dotázaných. Téměř 10% respondentek nejvíce obtěžuje reklama na internetu. Zpravidla se však nejedná o klasické bannery, ale spíše o tzv. i-layery, neboli dvouvrstvé reklamní plochy, které se na určitou

dobu roztáhnou na větší část otevřené webové stránky. Tři respondentky zaškrtnuly možnost „Jiná“ a upřesnily, že se jedná o SMS reklamu.

Tab. 6: Neoblíbené typy reklamy

<b>Obtěžující reklama</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
V televizi	49	43,0%
V tisku	7	6,1%
V rozhlasu	38	33,3%
Na internetu	11	9,6%
V obchodech	1	0,9%
Na/v dopravních prostředcích	3	2,6%
Na ulici (billboardy...)	2	1,8%
Jiná	3	2,6%

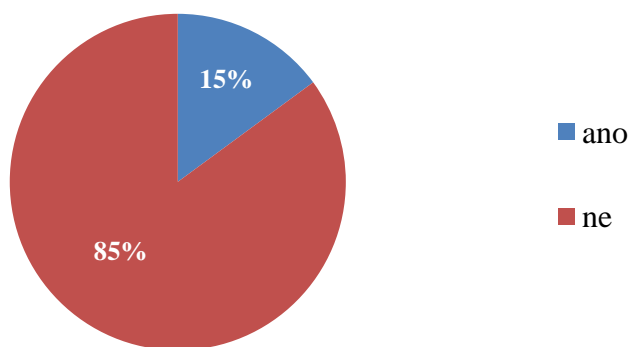
Nejpřirozenější formou reklamy se tak zdá být propagace produktů přímo v kamenných obchodech (případně obchodních centrech) nebo před nimi.

#### **Otázka č. 4: Vybavujete si nějakou reklamu na textilní zboží?**

**(pokud ano, vzpomenete si na značku?)**

Na základě čtvrté otázky jsem chtěl zjistit, zda si respondentky všimly jakékoli reklamy na textilní zboží, případně zda zaznamenaly, která značka touto formou komunikovala. Tak trochu k mému překvapení, téměř 15% dotázaných žen si nějakou takovou reklamu vybavilo, což jednoznačně předčilo mé původní očekávání. Přece jenom textilní průmysl nevyužívá tolik reklamních sdělení a médií jako jiné segmenty, ale je vidět, že ve sledovaném regionu je k textilu jako takovému podstatně blíže.

Na reklamu značky Veba si vzpomnělo pět respondentek, tři si vybavily komunikaci značky Mileta a další tři zaznamenaly reklamní aktivitu značky Vesna (ta je mimo jiné sponzorem pardubického hokejového klubu). Jedna respondentka přiznala dokonce dva zásahy reklamou, konkrétně pak značkami Veba a Vesna. Jednalo se o paní s velkým zájmem o textilní výrobu a jeho historii, což mi sama potvrdila a zároveň přiznala, že sama v jedné z místních textilních továren dlouhou dobu pracovala. Pět respondentek sice reklamu zaznamenalo, ale bohužel si nevzpomněly, o kterou značku se přesně jednalo (a nebyla to žádná z výše uvedených).



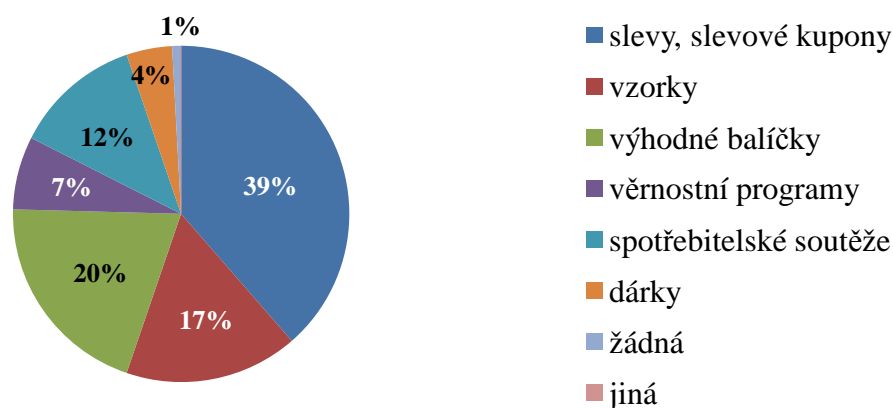
Obr. 12: Graf spontánní znalosti reklamy na textilní zboží

Tab. 7: Spontánní znalost reklamy na textilní zboží

Vybavujete si?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	17	14,9%
Ne	97	85,1%

Výsledné procento žen, které si vzpomněly na nějakou reklamu, není v globálním pohledu nijak horentní. Nicméně pro textilní průmysl je nutné považovat 15% spíše za úspěch a jistý potenciál.

**Otázka č. 5: Která z následujících forem podpory prodeje je Vám nejbližší při nákupu textilního zboží (utěrky, ubrusy, ložní prádlo)?**



Obr. 13: Graf preferovaných forem podpory prodeje

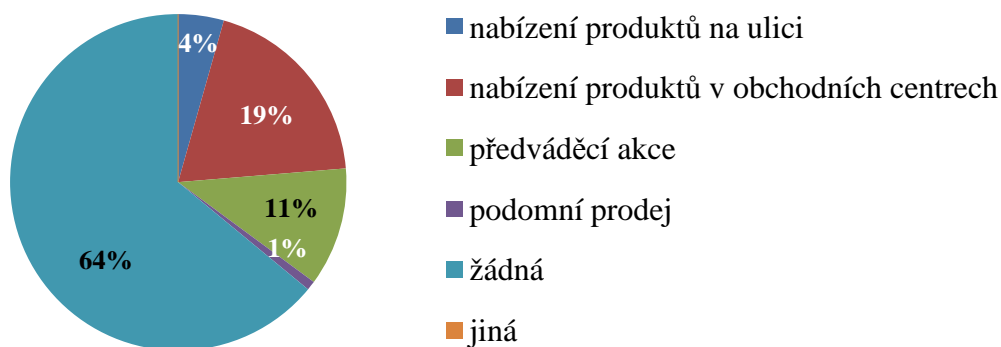
Tab. 8: Preferované formy podpory prodeje respondentek

Forma podpory prodeje	Absolutní četnost	Relativní četnost
Slevy, slevové kupony	44	38,6%
Vzorky	19	16,7%
Výhodné balíčky	23	20,2%
Věrnostní programy	8	7,0%
Spotřebitelské soutěže	14	12,3%
Dárky	5	4,4%
Žádná	1	0,9%
Jiná	0	0%

V páté otázce jsem se dotazoval na upřednostňovanou formu podpory prodeje. Respondentky mohly zvolit právě jednu z nabízených možností. Zjistilo se, že celkem 39% respondentek vítá při nákupu textilního zboží akční slevy nebo využití slevových kuponů. Druhým nejoblíbenějším způsobem jsou výhodné balíčky, tzn. nákup většího balení za poměrně výhodnější cenu nebo kombinaci různých produktů za stejně zvýhodněných podmínek. Na druhou stranu dárky nejsou u textilního zboží příliš preferovanou formou.

To samé lze říci i o věrnostních programech, které by podle mého názoru v tomto segmentu trhu stejně neměly patřičný význam. Obecně lze tedy tvrdit, že lidé se při nákupu textilních výrobků orientují primárně podle ceny, kterou očekávají pochopitelně co možná nejnižší. Naopak v ústraní zájmu je u nich jakákoliv forma přidané hodnoty.

**Otázka č. 6: Která z následujících forem osobního prodeje je Vám nejbližší pro textilní zboží (utěrky, ubrusy, ložní prádlo)?**



Obr. 14: Graf preferovaných forem osobního prodeje

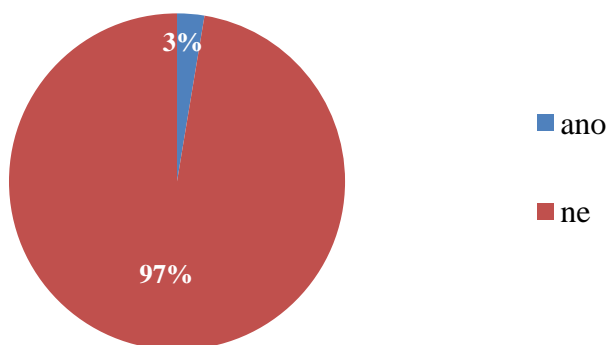
Šestá otázka měla za cíl, opět pomocí výběru právě jedné odpovědi, zjistit náklonnost respondentek k jednotlivým způsobům osobního prodeje. Měl jsem svou vlastní původní hypotézu, že osobní prodej není mezi populací příliš oblíbený a že lidi spíše „otravuje“. To se potvrdilo u 64% dotázaných. Nabízení produktů v halách obchodních center, tzn. nikoli přímo v kamenných obchodech, nýbrž před nimi, pak upřednostňuje 19% respondentek. Za zmínku pak možná stojí ještě předváděcí akce, které označilo 11% dotazovaných žen. Tato forma osobního prodeje je však pro textilní výrobky poněkud netypická a využívá se pravidelně například v automobilovém průmyslu.

Ukázalo se, že respondenty tomuto nástroji skutečně neholdují. Obecně tak v tomto případě platí, že žádná z možných forem osobního prodeje zřejmě nebude příliš vhodná pro nabízení sortimentu textilního zboží.

Tab. 9: Preferované formy osobního prodeje respondentek

Forma osobního prodeje	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nabízení produktů na ulici	5	4,4%
Nabízení produktů v OC	22	19,3%
Předváděcí akce	13	11,4%
Podomní prodej	1	0,9%
Žádná	73	64,0%
Jiná	0	0%

**Otázka č. 7: Navštívila jste v poslední době nějaký veletrh či výstavu textilního zboží? (pokud ano, vzpomenete si na název?)**



Obr. 15: Graf účasti na veletrhu či výstavě

Otázka číslo sedm zjišťovala, zda se respondenty zajímají a v ideálním případě pak zúčastňují některého z veletrhů či výstav textilního průmyslu. Drtivá většina (97%) se

v nedávné době žádné takové akce nezúčastnila. Mezi všemi dotázanými se tak našly pouze tři, které mají s výstavnictvím v tomto oboru relativně čerstvou zkušenost. Dvě respondentky navštívily veletrh Mobitex a jedna veletrh STYL. Oba tyto veletrhy hostí Brněnské veletrhy a výstavy, Mobitex se zpravidla pořádá v březnu a STYL v srpnu.

Tab. 10: Účast na veletrhu či výstavě

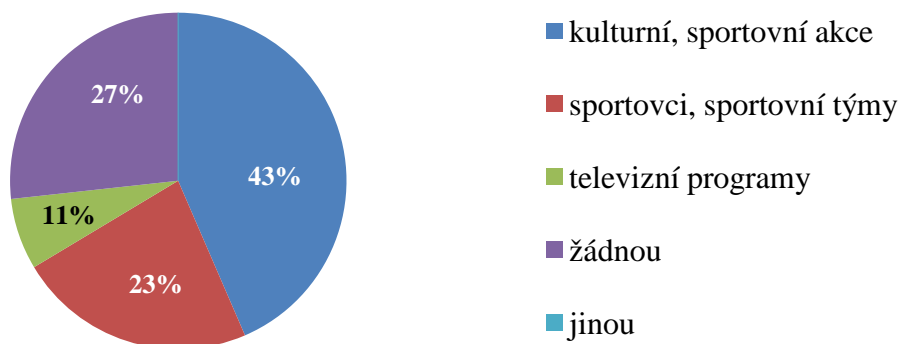
<b>Zúčastnily jste se?</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Ano	3	2,6%
Ne	111	97,4%

Podle dat zjištěných na základě dotazníku lze konstatovat, že ani výstavnictví nebude tím pravým řešením pro splnění firemních strategických cílů.

**Otázka č. 8: Kterou formu sponzoringu podporujete?  
(která je podle Vás nejvhodnější?)**

Osmá otázka se týkala sponzoringu. Od dotazovaných žen jsem chtěl vědět, kterou formu sponzoringu podporují, což neznámá, že by osobně přispívaly, ale zkrátka, která forma jim přijde vhodná a proti které tudíž nezaujímají negativní stanovisko. Respondentky mohly zvolit i více než jednu z nabízených možností, celkem se tak nashromáždilo 131 odpovědí. Jako nejsympatičtější forma vykryštovalo sponzorování kulturních nebo sportovních akcí, pro kterou se rozhodlo 43% žen. Sponzorování samostatných sportovců nebo sportovních týmů se zamlouvá 23% dotázaných. Naopak prakticky proti jakémukoli sponzoringu se postavilo 27% respondentek, většina (83% z nich) z věkové kategorie 55 a více let.

Přesto se sponzorování jeví jako jedna z možností, jak zvýšit povědomí o značce a budovat image.



Obr. 16: Graf podporovaných forem sponzoringu

Tab. 11: Preferované formy sponzoringu respondentek

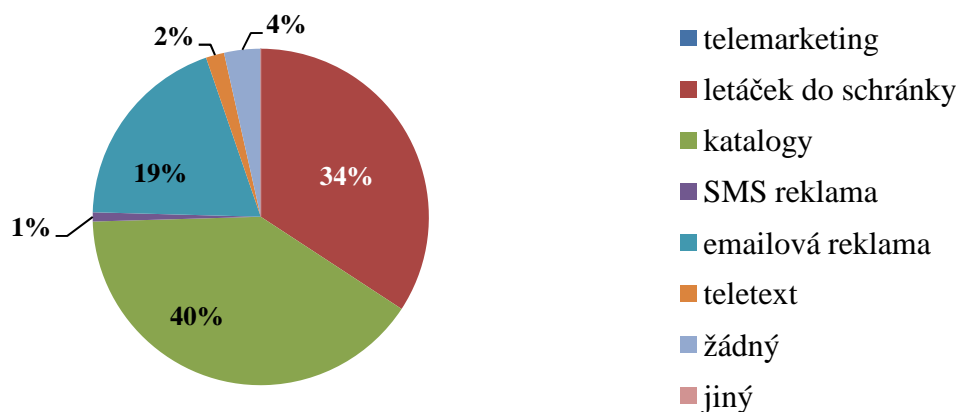
Typ sponzoringu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Kulturní, sportovní akce	57	43,5%
Sportovci, sportovní akce	30	22,9%
Televizní programy	9	6,9%
Žádnou	35	26,7%
Jinou	0	0%

#### Otázka č. 9: Který způsob přímého marketingu preferujete?

S devátou otázkou přišlo na řadu relativně citlivé téma přímého marketingu, a to hned z několika důvodů. Jednak by se, alespoň podle mého názoru, mohlo jednat o cestu, po které by se dalo v rámci firemní strategie jít. Zároveň jsem se trochu obával, aby dotazované ženy tuto otázku neodepsaly hned po vysvětlení, o čem vlastně přímý marketing je. Zvolit mohly opět právě jednu z nabízených odpovědí. Nakonec se mé obavy



projevily jako liché a ukázalo se, že vztah populace k tomuto nástroji zřejmě nebude až tak chladný.



Obr. 17: Graf preferovaných forem přímého marketingu

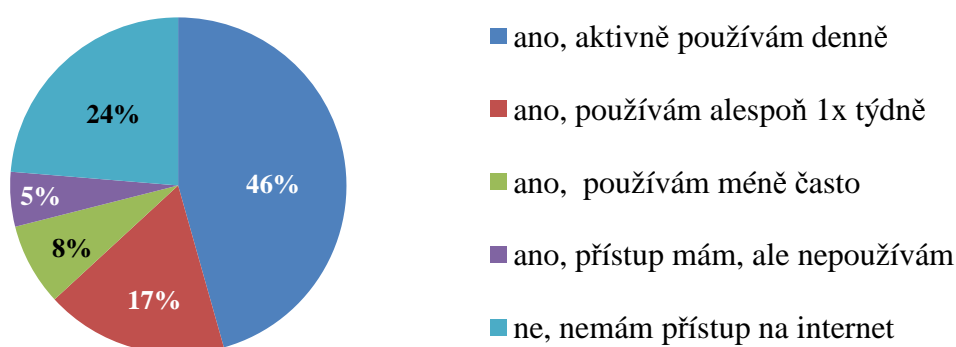
Tab. 12: Preferované formy přímého marketingu

Forma přímého marketingu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Telemarketing	0	0%
Letáček do schránky	39	34,2%
Katalogy	46	40,4%
SMS reklama	1	0,9%
Emailová reklama	22	19,3%
Teletext	2	1,8%
Žádná	4	3,5%
Jiná	0	0%

Telemarketing sice „vyhořel“ na celé čáře (neoznačila ho ani jedna ze 114 respondentek), ale vzhledem k časové i finanční náročnosti, by tento způsob v analyzované firmě stejně neměl smysl. Nejvíce se dotazovaným ženám líbily katalogy, které zvolilo 40% z nich. Letáček do schránky preferuje 34% respondentek a emailovou reklamu dalších 19%.

Na základě výše zmíněného se odvážím tvrdit, že přímý marketing je dobrý způsob, jak se dostat blízko k cílové skupině a jak jí, hlavně pomocí katalogů, ukázat své výrobky.

#### Otázka č. 10: Máte přístup na internet (doma, v práci, ve škole...)?



Obr. 18: Graf přístupu na internet

Tab. 13: Přístup na internet

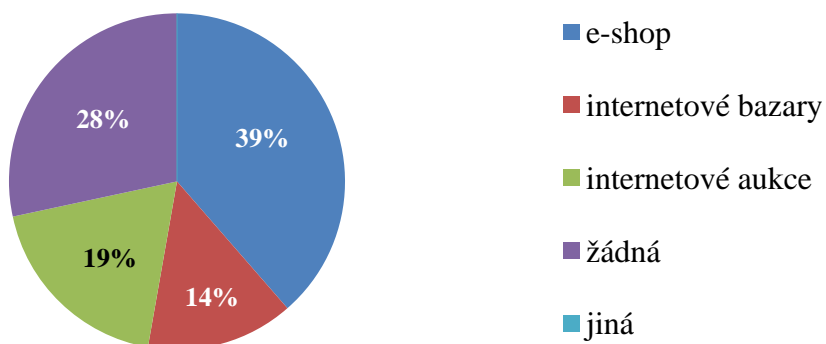
Máte přístup?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, aktivně používám denně	52	45,6%
Ano, používám alespoň 1x týdně	20	17,5%
Ano, používám méně často	9	7,9%
Ano, přístup mám, ale nepoužívám	6	5,3%
Ne, nemám přístup na internet	27	23,7%

V desáté otázce jsem se ptal na přístupnost a využití internetu jednotlivých respondentek, ať už doma, v práci, ve škole nebo kdekoliv jinde. Zjistil jsem, že přístup na internet má 76% dotazovaných žen. Z nich je 60% těch, které používají internet aktivně každý den, to znamená 46% z celkového počtu respondentek. Nikterak překvapivé je zjištění, že penetrace se různí podle zařazení dotazovaných do jednotlivých věkových kategorií

a že nejčastěji „surfují“ ženy ve věku 15-34 let (přístup má 97% z nich). Naopak přístup na internet má „pouze“ 45% žen ve věku 55 a více let.

Internet je rychle se rozvíjející medium a i v naší cílové skupině má poměrně vysoký zásah. Rozhodně by tak měl být ke komunikaci využíván.

#### Otázka č. 11: Kterou formu nákupu přes internet využíváte?



Obr. 19: Graf forem internetového nákupu

Tab. 14: Formy internetového nákupu

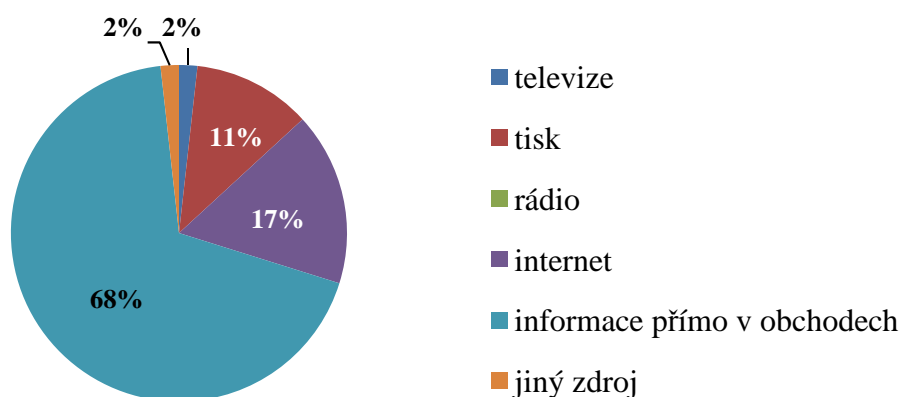
Formy internetového nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost
E-shop	49	38,6%
Internetové bazary	18	14,2%
Internetové aukce	24	18,9%
Žádná	36	28,3%
Jiná	0	0,0%

Jedenáctá otázka zkoumala používané formy nákupu přes internet. Respondentky mohly zvolit i více možností než jen jednu odpověď a celkem se tak počet hlasů vyšplhal na 127. Nejpopulárnějším internetovým řešením se stal e-shop, neboli internetový obchod, který

provozuje čím dál více firem. Jako svou odpověď ho označilo 39% žen. Na pomyslné stříbrné příčce se umístily internetové aukce (např. Aukro.cz, Incool.cz) s 19-ti procenty a třetí nejčastěji zmiňovanou formou byly internetové bazary (např. Bazos.cz, Bazar.cz). Celkově využívá alespoň jednu z forem internetového nákupu 68% respondentek.

Obliba internetového nákupu je na základě zjištěných skutečností relativně vysoká a i obecně se mi tento nástroj jeví jako vhodná součást komunikační strategie.

**Otázka č. 12: Co je pro Vás hlavním zdrojem informací o textilních produktech (utěrky, ubrusy, ložní prádlo)?**



Obr. 20: Graf zdroje informací

Cílem dvanácté otázky bylo zjistit, kde dotazované ženy hledají informace o textilních výrobcích. Průzkum ukázal, že nejčastěji se respondentky informují přímo v místě prodeje (68%). S velkým odstupem je druhým nejvyužívanějším způsobem hledání na internetu (17%) a pro 11% respondentek je hlavním zdrojem informací tisk.

Při pohledu na odpovědi z hlediska jednotlivých věkových kategorií dojdeme k závěru, že ženy ve věku 15 až 35 let používají ke zjišťování informací velmi často internet a sekundárně pak přímo místa prodeje. S přibývajícím věkem se tyto dva zdroje postupně

vyrovnávají a nakonec vcelku jasně převažuje právě osobní informování u prodejce. Měl by se tedy klást důraz především na odbornou znalost a profesionální zákaznický přístup jednotlivých pracovníků.

Tab. 15: Zdroje informací o textilních produktech

<b>Zdroj informací</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Televize	2	1,8%
Tisk	13	11,4%
Rádio	0	0,0%
Internet	19	16,7%
Informace přímo v obchodech	78	68,4%
Jiný zdroj	2	1,8%

### 3.3.4 Hodnocení výsledků dotazníku

Výzkumu formou dotazníku se původně zúčastnilo 124 žen. 114 z nich odpovědělo, že právě ony nakupují textilní výrobky pro svou domácnost a s těmi jsem pak procházel otázky týkající se přímo komunikačních prostředků.

Ukázalo se, že nejvíce je obtěžuje reklama v televizi a rádiu. Televizní reklamní kampaň by pro firmu Sevo byla, i při opačném výsledku dotazování, krajně nepřijatelná. Cenu za klasickou spotovou kampaň by si zřejmě nemohla dovolit žádná podobná regionální firma. O rádiu se však uvažovat dalo. Ceny nejsou tak vysoké, geografická segmentace je v daném regionu poměrně snadná a u textilního sortimentu není třeba nijak zvlášť působit na více smyslů potenciálního zákazníka. Naopak demograficky by se cílilo jistě složitěji. Rádio se totiž často poslouchá při cestě autem nebo v dílnách, jinými slovy, poslouchají spíše muži a s těmi firma tak úplně komunikovat nechce. Vhodným způsobem se tak zdá propagování v blízkosti prodejen, což potvrdily rovněž výsledky dotazníku. Také

outdoorová kampaň by mohla mít smysl, vhodných a volných ploch by se v okolí našel určitě dostatek a ani ceny za pronájem by nebyly neřešitelným problémem.

Na druhou stranu pouze zhruba 15% respondentek si všimlo nějaké reklamy textilního výrobce. V dané kategorii je to však relativně slušné procento a také potenciál pro firmu Sevo. Při použití formátů, které budou dobře viditelné (čímž se opět dostáváme k outdooru), by mohla firma získat konkurenční výhodu prostřednictvím brand awareness (povědomí o značce).

Stejným způsobem by se mohly komunikovat i slevy nebo akční nabídky, které jsou pro dotazované ženy nejpříjemnějším benefitem přímo při nákupu textilních produktů v prodejnách. A právě tam by na ně mohly směřovat další aktivity, jako rozdávání vzorků nebo pořádání spotřebitelských soutěží, které u nás svou oblibu určitě mají.

To samé se ale určitě nedá říct o jakékoliv formě osobního prodeje. Ze zásady jsou proti dvě třetiny respondentek, a pokud máme jako jeden z cílů stanovenou tvorbu image, pak bych žádný osobní prodej rozhodně nedoporučoval.

Účast firmy na výstavách a veletrzích má jistě své uplatnění při navazování kontaktů s dodavateli a velkoodběrateli. Pokud by bylo cílem expandovat na západ, určitě je správnou volbou i frankfurtský veletrh Heimtextil. Moje cíle však měli regionální, spotřebitelsky zaměřený charakter a v takovém případě si myslím, že výstavnictví k úspěchu kampaně nepovede.

Již při krátkém shrnutí jednotlivých otázek jsem označil sponzoring jako možnou příležitost pro komunikaci. Dvě třetiny dotazovaných žen vnímají sponzorování kulturních, společenských a sportovních akcí nebo přímo sportovců či sportovních týmů jako vhodný způsob propagace. Firma v současné době tento nástroj využívá, víceméně však v rámci města Úpice. Mohla by tudíž své sponzorské aktivity rozšířit i více po regionu. Samozřejmě je nutné dbát na to, aby nebyly ve vzájemném rozporu, např. nesponzorovat dva rivalské fotbalové kluby.

Nástroje přímého marketingu dopadly v rámci dotazníku možná až nad očekávání dobře. Sice se rozhodně nedoporučuje komunikace přes telefony (telemarketing, SMS reklama), ale ostatní formy (hlavně tištěné) se dají použít. Více než 40% respondentek by uvítalo katalogy a jen o něco málo méně žen preferuje letáčky do schránky. I zde by se tak dala uplatnit kombinace s preferovanými benefity podpory prodeje (slevy, akce...).

Pokud bychom chtěli komunikovat s mladšími zákazníky, pak jednoznačně nejefektivnějším řešením je internet. Firma má, jak bylo zmíněno, své vlastní stránky, což je v dnešní době nutný základ. Na vzhledu by se jistě dalo zapracovat, stejně tak jako na obsahové stránce, kam by bylo vhodné doplnit informace o produktech. Současný internetový svět si navíc žádá zprovoznění elektronického obchodu, neboli e-shopu, kterým se stále častěji substituuje návštěva kamenného obchodu. Podle průzkumu jej využívají dvě pětiny respondentek, ve věkové kategorii 15-34 let je to ale už 81%, což nelze nechat bez zájmu.

„Přižít“ by se dalo také na boomu sociálních sítí. Servery typu Spoluzaci.cz nebo Libimseti.cz sice začínají rychle ztrácet na popularitě, ale Lide.cz a hlavně Facebook.com skýtají prostor k efektivní komunikaci. Zvláště síť Facebook má obrovskou databázi uživatelů a nabízí širokou škálu využití pomocí různých aplikací. Není však nic lehčího než si založit firemní profil a v rámci toho se prezentovat.

Pro starší generaci, tzn. pro spotřebitele ve věku 55 let a starší už není internet relevantní. Informace o produktech čerpají z tisku a především pak přímo v místě prodeje.

### 3.4 Návrh dalších možných komunikačních prostředků

Na základě poznatků, získaných od respondentek formou dotazníku je tedy zřejmé, že komunikační prostředky musí být v maximální míře orientované na jednotlivé potenciální i stávající zákazníky. Zároveň musí být v souladu s cíli firmy, jinak by zvolené nástroje nepřinesly požadovaný efekt. Komunikační cíle firmy Sevo jsou (jak jsem již zmínil v úvodu praktické části) zvýšení povědomí o značce (brand awareness), budování a posilování image značky a také zvýšení prodejů.

Pro firmu Sevo bych tak doporučil následující nástroje marketingové komunikace:

- Reklama – outdoor, POS
- Podpora prodeje – slevy, akční nabídky, soutěže, vzorky
- Přímý marketing – katalogy, letáčky, internet (e-shop, facebook)
- Sponzoring

Z přehledu je jasné, že výstavnictví, které do současnosti firma pravidelně využívala, bych jednoznačně nedoporučoval, neboť by podle mého názoru nevedlo k plnění zadaných cílů. Naopak u sponzoringu a internetu by se mělo v zavedené činnosti pokračovat, byť s určitými modifikacemi.

Navrhované komunikační prostředky jsem rozdělil, na základě výše zmíněných cílů firmy, do tří skupin.

#### 3.4.1 Zvýšení povědomí o značce

Ke splnění toho cíle jsem zvolil dva nástroje – outdoorovou reklamu a internet, neboť právě s jejich pomocí můžeme oslovit širokou skupinu osob.

Venkovní plochy jako sloupy, lavičky nebo zastávky hromadné dopravy navíc dokážou „vrýt“ značku do podvědomí potenciálních zákazníků celkem spolehlivě.



Internet, konkrétně při použití sociální sítě Facebook, osloví přednostně mladší generaci. Tím však nemám na mysli pouze teenagery. Uživatelé tohoto serveru jsou i ve věku kolem 40-ti let a vzhledem k relativně snadné segmentaci se nám komunikace zcela jistě vyplatí.

### 3.4.2 Budování a posilování image značky

I na cestě za tímto cílem bude hrát významnou roli outdoor. Je však potřeba použít poněkud jinou formu. Snažil bych se „být vidět“ a k tomuto účelu se hodí velké, dobře viditelné formáty u hlavních silničních tahů a také v centru na budovách. Samozřejmě je kombinace s dobře provedenou kreativní stránkou. Proto by jedním z prvních kroků rozhodně mohlo být oslovení reklamních agentur a následné porovnání jejich jednotlivých nabídek. Při výběru by měla firma Sevo klást důraz nejen na efektivnost nabízené reklamy, ale vzhledem ke své stávající situaci, také na ekonomickou stránku nabídky.

Podpůrným prostředkem je pak sponzoring. Firma již v minulosti vhodně zvolila podporu místního sportovního tým a také kulturních akcí, v čemž rozhodně doporučuji pokračovat. Dalo by se říci, že jediným negativem této činnosti je fakt, že všechny tyto sponzorované subjekty působí v jednom městě, proto by, podle mého názoru, stálo za zvážení rozšíření sponzorských aktivit i do okolních obcí a tím zvýšit povědomí širší veřejnosti o firmě.

### 3.4.3 Zvýšení penetrace výrobků

Abychom dokázali zvýšit prodej výrobků, musíme zákazníky dostat tam, kde samotné výrobky nabízíme a i tam na ně dále působit. Podpora prodeje a reklama v blízkosti prodejen budou tedy v tomto ohledu nejefektivnější. Nabízí se hned několik variant provedení. Jednou z nich jsou samozřejmě slevy nebo akční nabídky, na které očividně zákazníci slyší. K propagaci takovýchto aktivit můžeme využít např. letáčky do schránek nebo informace na domovských internetových stránkách firmy. Ve chvíli, kdy zákazníci

vstoupí do prodejny, by měla podpora pokračovat. Vhodné jsou k tomu např. různé spotřebitelské soutěže, neboť Češi jsou národem bezesporu soutěživým.

Další významnou možnost zvýšení prodeje nám nabízí zavedení internetového obchodu. Zákazníci si zde mohou výrobky nakoupit z pohodlí vlastního domova. K tomu, abychom k takovéto možnosti přilákali co nejvíce spotřebitelů, nám pomohou samozřejmě opět firemní internetové stránky. Pro tento účel by posloužili také bannery (interaktivní odkazy) na často navštěvovaných internetových stránkách, ale cena za takovou kampaň by byla zřejmě mimo ekonomické možnosti firmy. Větší důležitost tak v tomto případě získávají katalogy, které se dají distribuovat na veřejně hojně navštěvovaných místech a díky nimž bude pro zákazníky internetový obchod velice jednoduchou a efektivní formou nákupu.

### **3.5 Vypracování strategie marketingové komunikace pro firmu**

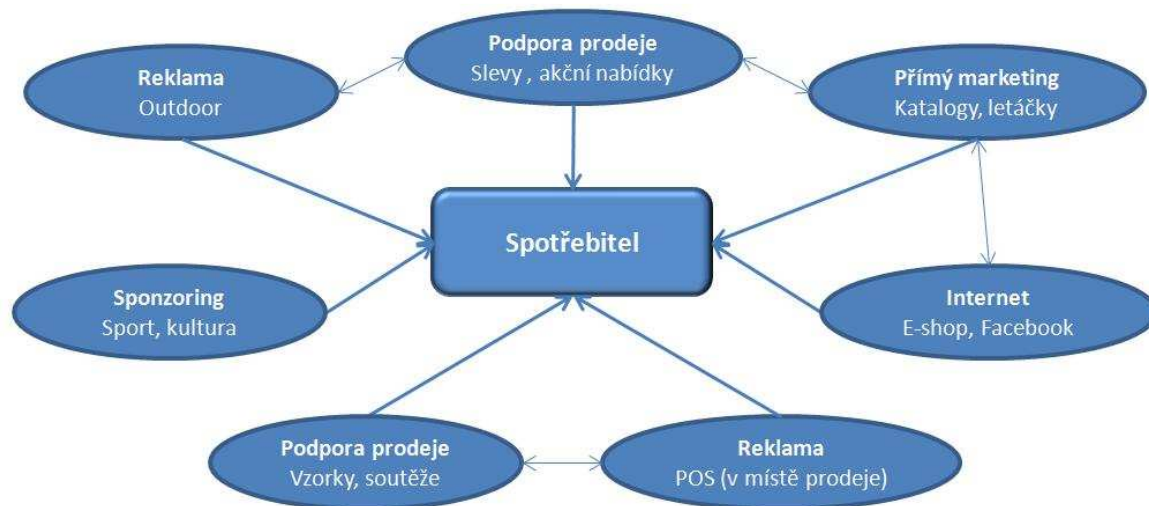
V předchozích podkapitolách jsem si vytvořil představu o současné situaci firmy a její přímé konkurence, stejně tak jsem zanalyzoval cílovou skupinu formou dotazníku. V této kapitole se již dostávám k samotnému vypracování firemní strategie v oblasti marketingové komunikace. Ta sestává ze tří samostatných kroků:

- doporučení komunikačního mixu
- zhodnocení ekonomického hlediska pro firmu
- nastavení posloupnosti použití jednotlivých komunikačních prostředků.

#### **3.5.1 Doporučený komunikační mix**

V současné době rozhodně nestačí pouze zvolit vhodné komunikační prostředky. Musí se pokud možno nastavit jejich vzájemná provázanost, což potvrdily také výsledky získané

z dotazování. Pokusil jsem se tedy sestavit návrh komunikačního mixu a znázornil jej v následujícím schématu (obr. 21).



Obr. 21: Doporučený komunikační mix

*Zdroj: vlastní zpracování*

Ze schéma je tedy zřejmé, že portfolio použitých nástrojů je celkem široké, nicméně finančně relativně odpovídající možnostem firmy Sevo. Komunikační mix samozřejmě vychází z návrhu prostředků marketingové komunikace, který jsem představil v předcházející podkapitole. Důležité je však znázornění vazeb mezi jednotlivými nástroji, které by měly zaručit komplexní účinek kampaně.

### 3.5.2 Zhodnocení ekonomického hlediska pro firmu Sevo

V této podkapitole se pokusím zhodnotit ekonomickou stránku mnou navrženého komunikačního mixu a s ním spojené strategie. Jak jsem zmínil při charakteristice firmy Sevo, marketingové investice, se kterými budu v tomto zhodnocení počítat, by měly být zhruba 350.000 Kč, což je více než stoprocentní nárůst oproti roku 2009. Již při návrhu

komunikačního mixu jsem měl tento rozpočet na paměti a snažil se vybírat co možná nejlevnější formy jednotlivých nástrojů.

### **Internet**

Výše zmíněné by se mělo projevit třeba u internetové komunikace, kde založení firemního profilu a následná vlastní prezentace na sociální síti Facebook nestojí vůbec nic. Pokud by firma chtěla spustit nějakou vlastní aplikaci, pak by byla cena za tento doplněk přibližně 150.000 Kč. Tuto možnost bych však prozatím nedoporučoval a nechal si ji jako zálohu do budoucna. Jediným výdajem v oblasti internetu by tak bylo založení elektronického obchodu, což by firmu přišlo na cca 25.000 Kč.

### **Podpora prodeje**

Srovnatelná investice by byla spojena s prostředky podpory prodeje. Výrobky samotné nejsou nijak drahé a tudíž slevy, akční nabídky nebo rozdávání vzorků by velký zásah do rozpočtu nepřinesly. Pouze spotřebitelské soutěže by mohly zatížit marketingové konto výrazněji. Záleželo by však na samotné hodnotě výhry, která je velice variabilní a je jen na firmě, zda zvolí drobnou elektroniku v ceně do 5.000 Kč nebo zájezd např. za 50.000 Kč. Pro začátek bych navrhoval nějakou střední cestu. Potřebujeme firmu zviditelnit a přitáhnout zákazníky, takže wellness víkend s masážemi a dalšími procedurami by byl podle mého názoru dostatečně atraktivní. Tím spíš, když cílovou skupinu tvoří právě ženy.

### **Přímý marketing**

Ani katalogy a letáčky by neměly výrazným způsobem vyčerpat vymezený rozpočet. Náklady na výrobu katalogu by se měly pohybovat kolem 20.000 Kč při tisku 1.000 kusů. Katalogy by se distribuovaly zdarma přímo na prodejně, případně v místních obchodních centrech. Letáčky jsou samozřejmě levnější, za 10.000 kusů firma zaplatí zhruba 10.000 Kč.

### **Sponzoring**

Již dříve jsem navrhoval rozšíření sponzoringu i do okolních měst, neboť prozatím byla firma u tohoto nástroje aktivní pouze v místě, kde má provozovnu. Pokud bychom tedy počítali, že se investice zvýší o 100%, pak bychom se dostali na cenu zhruba 120.000 Kč.

## Reklama

Nejvyšší podíl na celkových investicích by pak připadl na reklamu. Pro komunikaci v místě prodeje (POS), tedy např. poutače nebo návštěvi, by sice mělo stačit cca 10.000 Kč, ale daleko vyšší výdaje bude vyžadovat venkovní reklama. Při použití billboardů, bigboardů a příp. také City-Light vitrín by však investice neměly překročit sumu 150.000 Kč.

Celkový rozpočet za doporučené komunikační prostředky jsem znázornil v následující tabulce (Tab. 16):

Tab. 16: Přibližný rozpočet doporučeného mixu

Nástroj MK	Přibližná cena	Podíl na rozpočtu
Reklama (outdoor + POS)	160 000 Kč	44,4%
Sponzoring	120 000 Kč	33,3%
Přímý marketing (katalogy, letáčky)	30 000 Kč	8,3%
Internet (e-shop, Facebook)	25 000 Kč	7,0%
Podpora prodeje (slevy, soutěže...)	25 000 Kč	7,0%
<b>Celkem</b>	<b>360 000 Kč</b>	<b>100%</b>

### 3.5.3 Posloupnost použití jednotlivých komunikačních prostředků

V předcházející podkapitole jsem stanovil celkovou cenu za doporučené komunikační prostředky. Ta je 360.000 Kč, tedy o 10.000 Kč vyšší než firmou přislíbená částka na marketingovou komunikaci. Teoreticky by to neměl být takový problém, ale těžko lze teď předpovídat, jak se bude situace firmy a obecně trhu vyvíjet. Z toho důvodu jsem se rozhodl pro sestavení posloupnosti jednotlivých aktivit a seřadil je do postupných kroků.

- 1) Při volbě jednotlivých komunikačních prostředků v návaznosti na zvolené cíle firmy jsem zdůrazňoval význam outdoorové reklamy, kterou jsem zvolil pro plnění

dvou ze tří stanovených cílů. A byť je cena venkovní reklamy v porovnání s ostatními zvolenými nástroji bezpochyby nejvyšší, její důležitost pro úspěch kampaně převažuje. Proto bych tento prostředek rozhodně použil.

- 2) Dalším nástrojem, který bych v žádném případě nezanedbával, je internet. Z ekonomického hlediska se jedná o nenáročnou formu komunikace a dopad na cílovou skupinu je naopak dosti vysoký. Zároveň lze v rámci vlastní webové stránky firmy zprostředkovat online katalog, který by mohl substituovat tištěnou formu. Cena takového katalogu je přitom ještě nižší, zhruba 10.000 Kč.
- 3) Sponzoring je důležitým prvkem při budování a posilování image značky, což je v našem případě velmi žádoucí. Pokud by nebyly prostředky na rozšíření sponzorských aktivit do okolních měst, doporučoval bych pokračovat v zavedeném postupu. Tím by se původně navrhovaný rozpočet snížil o zhruba 60.000 Kč.
- 4) Podporu prodeje bych při nedostatku financí minimalizoval, ale ne úplně eliminoval, neboť slevy a akční nabídky v dané cílové skupině velmi dobře stimulují nákup výrobku.

Co se týče časového nasazení jednotlivých nástrojů, pak bych doporučil co možná nejsilnější komunikaci (tzn. soustředit více nástrojů do stejného období). Jedním z důvodů je vzájemná provázanost jednotlivých prostředků. Důležitější pro volbu této strategie jsou však komunikační cíle a k jejich dosažení potřebuje firma působit na širší veřejnost komplexně a především intenzivně.

## 4 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, které komunikační nástroje jsou nejvhodnější pro vybranou firmu a s jejich pomocí pak vytvořit strategii marketingové komunikace.

K tomu bylo potřeba znát několik faktorů. Prvním z nich byly vlastnosti jednotlivých komunikačních prostředků, zahrnující všeobecné možnosti jejich využití. Dále jsem zanalyzoval současné nástroje marketingové komunikace firmy a monitoringu podrobil také výrobce textilních produktů, kteří firmě tvoří přímou konkurenci.

Jako hlavní zdroj, ze kterého jsem chtěl čerpat poznatky k tvorbě strategie, jsem však zvolil cílovou skupinu, tzn. stávající i potenciální zákazníky. Pro zjištění jejich názoru jsem použil marketingový výzkum formou osobního dotazování a výsledky pak prezentoval v grafické formě a následném celkovém zhodnocení.

S pomocí tří výše zmíněných analýz jsem posléze vybral komunikační prostředky, ze kterých jsem vytvořil doporučený komunikační mix. Dbal jsem při tom na to, aby tyto nástroje vedly k plnění strategických cílů, což bylo logicky pro firmu stěžejní. Zvolené komunikační formy jsem si za tím účelem rozdělil, jednotlivě zhodnotil jejich funkci v komunikačním mixu a navrhl způsoby jejich použití. Bylo zároveň nutné zaručit jejich vzájemnou provázanost, přesně ve smyslu integrované komunikace. Důraz jsem kladl také na jejich proveditelnost a to jak z ekonomického hlediska, tak i z pohledu regionálních příležitostí.

V další kapitole jsem zkoumal právě ekonomickou stránku komunikace. Na základě ceníkových cen i předchozích zkušeností firmy byla stanovena celková suma, kterou by musela firma za doporučené prostředky vynaložit. Tato částka téměř přesně korespondovala s představami firmy o budoucím rozpočtu na marketingovou komunikaci.

Samozřejmě nelze zaručit, jak bude firma hospodařit například za rok. Právě proto jsem se pokusil o sestavení jakési posloupnosti nasazení jednotlivých prostředků pro případ,

kdy by firma musela některé nástroje marketingové komunikace vynechat z důvodu snížení rozpočtu oproti původnímu předpokladu.

Pokud by však firma měla daný rozpočet k dispozici, pak jsem přesvědčen, že právě doporučený komunikační mix je tou správnou cestou marketingové komunikace. Zároveň oceňuji snahu firmy Sevo o zviditelnění v regionu a tím k aktivnímu boji proti všeobecné krizi nejen v textilním průmyslu. Také proto věřím, že poznatky a doporučení plynoucí z této práce budou použity i v praxi a dopomohou ke stabilizaci a ideálně i k rozkvětu obchodních aktivit firmy.



## Seznam použité literatury

### 1. Citace

- [1] DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 3. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9
- [2] PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. 110 s. ISBN 80-7083-637-7
- [4] *Netradiční způsoby marketingu: Guerilla marketing* [online]. Praha: Stickfish, 2009 [cit. 5. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.itbiz.cz/netradicni-zpusoby-marketingu-guerilla>>
- [5] *Podpora prodeje v maloobchodě: Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, 2009 [cit. 10. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode\\_s394x543.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode_s394x543.html)>
- [6] *Public Relations (PR)* [online]. Jihlava: Vladimír Matula, 2008 [cit. 15. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/public-relations.php>>
- [7] *Sponzoring strategickým nástrojem marketingu* [online]. Praha: Mladá fronta, 2009 [cit. 24. 1. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=406929>>

### 2. Bibliografie

- [8] FREY, P. *Marketingová komunikace, nové trendy a jejich využití*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- [9] GROSOVÁ, S. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. 166 s. ISBN 80-7080-505-6
- [10] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace, součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7

- [11] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D. a ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 2. vydání. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2
- [12] PINCAS, S. a LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. 1. vydání. Praha: Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6
- [13] SCOTT, D., M. *The new rules of marketing and PR*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2007. 275 s. ISBN 978-0-470-11345-5
- [14] TELLIS, G., J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7
- [15] VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-7184-715-1
- [16] *Event marketing* [online]. Praha: Wikipedia, otevřená encyklopedie, [cit. 5. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Event\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing)>
- [17] *Mapa podlinek POPAI* [online]. Praha: POPAI, 2004 [cit. 8. 12. 2009]. Dostupný z WWW: <[www.popai.cz/mapa-podlinek](http://www.popai.cz/mapa-podlinek)>
- [18] *Netradiční způsoby marketingu: Virální marketing* [online]. Praha: Stickfish, 2009 [cit. 5. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.itbiz.cz/netradicni-zpusoby-marketingu-viralni-marketing>>
- [19] *Oskarem zabalený Nuselský most* [online]. Praha: CPress média, 2004 [cit. 5. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobilmania.cz/default.aspx?article=1107638>>
- [20] *Obchodní rejstřík na internetu* [online]. Praha: MSp ČR, [cit. 22. 3. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz/or/>>
- [21] *Počet českých uživatelů Facebooku překročil dva miliony* [online]. Praha: FinančníNoviny.cz, 2010 [cit. 20. 1. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku-prekrocil-dva-miliony/422396>>
- [22] *SPIR – Tiskové zprávy* [online]. Praha: SPIR, 2009 [cit. 28. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=1&id=1&Itemid=36](http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=1&id=1&Itemid=36)>